



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická



# Stinné stránky rozvoje médií a informačních technologií v současné společnosti

## Diplomová práce

*Studijní program:* N7504 – Učitelství pro střední školy  
*Studijní obory:* 7503T045 – Učitelství občanské výchovy pro 2. stupeň základní školy  
7504T243 – Učitelství českého jazyka a literatury  
*Autor práce:* **Bc. Barbora Darebná**  
*Vedoucí práce:* PhDr. Lenka Václavíková, Ph.D.





# Disadvantages of Development of Media and Informational Technologies in the Contemporary Society

## Master thesis

*Study programme:* N7504 – Teacher training for upper-secondary school  
*Study branches:* 7503T045 – Teacher training for lower-secondary school. Subject - Civics.  
7504T243 – Teachers of Czech language (general education) for elementary and secondary schools

*Author:* **Bc. Barbora Darebná**  
*Supervisor:* PhDr. Lenka Václavíková, Ph.D.





## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Darebná**  
Osobní číslo: **P16000768**  
Studijní program: **N7504 Učitelství pro střední školy**  
Studijní obory: **Učitelství občanské výchovy pro 2. stupeň základní školy**  
**Učitelství českého jazyka a literatury**  
Název tématu: **Stinné stránky rozvoje médií a informačních technologií v současné společnosti**  
Zadávací katedra: **Katedra filosofie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Diplomová práce bude analyzovat fenomén médií a informačních technologií, které jsou významnou součástí života jedince v postmoderní společnosti, z hlediska rizik a možných nepříznivých dopadů. K tématu bude přistupovat z historického, sociálního a psychologického pohledu. Práce se zaměří především na vlivy médií a informačních technologií ve vývoji společnosti a jejich změn ve spojitosti s procesem racionalizace. Zaměří se na kontroverzi vývoje a využití komunikačních technologií.

Studentka se bude v průběhu vypracovávání řídit metodologickými pokyny vedoucí a pravidelně konzultovat dílčí části práce. Metodou práce bude analýza a komparace textových materiálů.



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAUMAN, Zygmunt, 2002. Tekutá modernita. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0966-1.

GEHLEN, Arnold. Duch ve světě techniky. Praha: Svoboda, 1972.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

SPITZER, Manfred. Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum. Brno: Host, 2014. ISBN 978-80-7294-872-7.

MUSIL, Josef. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.

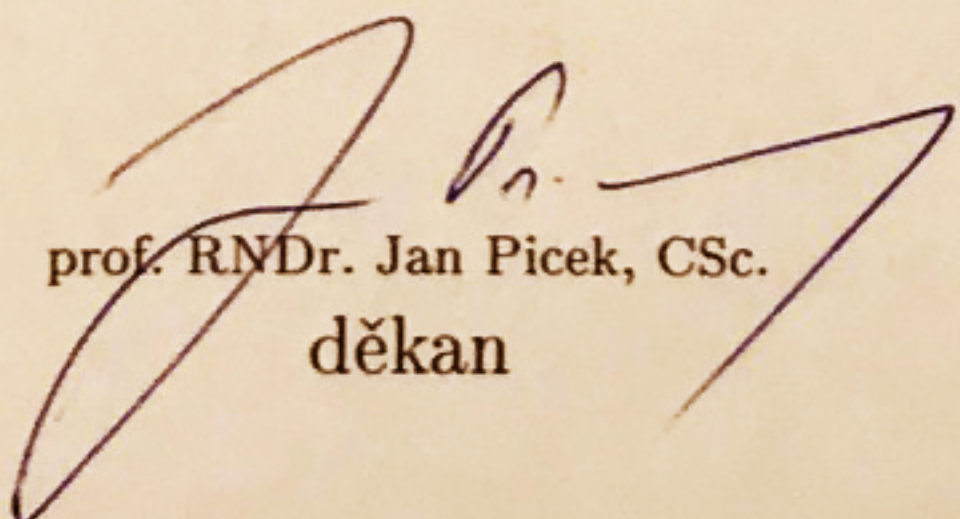
Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Lenka Václavíková, Ph.D.**

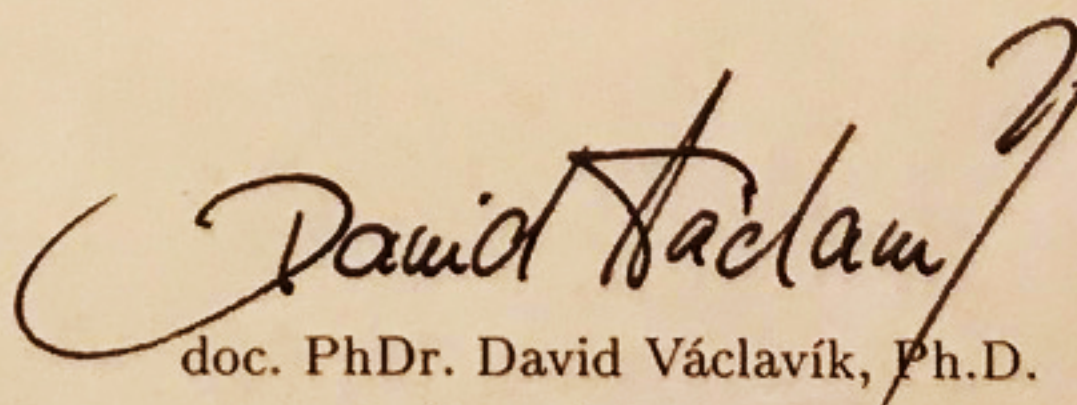
Katedra filosofie

Datum zadání diplomové práce: **22. listopadu 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2018**

  
prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan



  
doc. PhDr. David Václavík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 3. května 2017



## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:



## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní PhDr. Lence Václavíkové, Ph.D. za věcné připomínky, zkušené rady a vstřícné vedení mé diplomové práce.



## **Anotace**

Cílem diplomové práce je analýza fenoménu médií a informačních technologií, které jsou významnou součástí života jedince v postmoderní společnosti, z hlediska rizik a možných nepříznivých dopadů. K tématu bude přistupovat z historického, sociálního a psychologického pohledu.

Práce se zaměří především na vlivy médií a informačních technologií na společnost, jejich změn ve spojitosti s procesem racionalizace, a jedince. Zaměří se na kontroverzi využití médií a komunikačních technologií.

**Klíčová slova:** média, informační a komunikační technologie, společnost, jedinec, vliv, dopady, změny, racionalizace, informatizace, moc, čas, prostor, zábava, multitasking, děti, dospívající, závislost, dehumanizace, riziko, internet, nebezpečí



## **Annotation**

The aim of the diploma thesis is to analyze the phenomenon of media and information technologies, which are an important part of the life of the individual in postmodern society, in terms of risks and possible adverse impacts. The theme will be accessed from a historical, social and psychological point of view.

The work will focus mainly on the influences of media and information technologies on society, their changes in connection with the process of rationalization, and the individual. It will focus on controversy in the use of media and communication technologies.

**Key words:** media, information and communication technology, society, individual, influence, impact, change, rationalization, informatization, power, time, space, entertainment, multitasking, children, teens, addiction, dehumanization, risk, internet, danger



# Obsah

Úvod.....	10
1 Média a komunikační technologie.....	12
1.1 Členění médií .....	13
1.2 Rozvoj médií: od klasických médií až k digitálním.....	15
1.3 Mediální komunikace.....	18
1.3.1 Existence masové komunikace .....	20
1.4 Funkce médií .....	24
2 Společnost, ve které žijeme .....	26
2.1 Postmoderní svět: Kočka nebo pes .....	26
2.1.1 Postmodernita a média.....	31
3 Stinné vlivy médií a informačních technologií na současnou společnost .....	33
3.1 Proces racionalizace v postmoderní společnosti .....	33
3.1.1 Racionalizace prostřednictvím smartphonu.....	34
3.1.2 Digitalizace života .....	36
3.2 Informatizace společnosti a digital divide.....	39
3.2.1 „Přeinformovanost“ společnosti .....	42
3.3 Změny v pojetí času a prostoru .....	44
3.4 Moc médií a informačních technologií .....	47
3.5 Kult zábavy a systém odměňování.....	51
4 Stinné vlivy médií a informačních technologií na jedince .....	53
4.1 „Hloupnoucí“ generace? Lidský mozek a proces učení.....	53
4.1.1 Multitasking a poruchy pozornosti .....	58
4.1.2 „Hloupý“ byznys.....	60
4.2 Děti a dospívající: Negativní vlivy a rizika.....	61
4.3 Nadměrné užívání médií vs. závislost.....	70
4.4 Zdravotní rizika a média .....	74



Závěr .....	81
Zdroje.....	83



## Úvod

Zastavit se, odložit smartphone, tablet, notebook, odtrhnout oči od obrazovky a na chvíli pozorovat dění okolo, soustředit se na reálný svět, přemýšlet nad ním, nad podstatou věcí, které nás obklopují, třeba jen deset minut v kuse. Pravdou je, že toto zastavení si v současné době a životním tempu dopřeje jen málokterá osoba, zvláště hovoříme-li v kontextu západní civilizace. Zejména mladé generace, rodičí se v 21. století, jsou od dětství pohlcené virtuálním světem, digitalizací a obklopené různými druhy médií, ale i starší generace se snadno stávají oběťmi informačních a komunikačních technologií, jelikož proti nim nemají dostatečně vybudované obranné mechanismy.

Základní otázkou příčin a podstaty je: „Proč?“ Proč se lidé na chvíli nezastaví a nevnímají okolní svět, který je jim nejbližší? Kanadský filosof a mediální teoretik Herbert M. McLuhan již v roce 1964 napsal: „*Když mé děti začaly chodit do školy, měly za sebou ve srovnání s mými rodiči již několik životů.*” (McLuhan, 1991, s. 9) Jak je to možné? Odpověď na tuto otázku může být identická jako odpověď na to, proč se lidé na chvíli nepozastaví ve svých životech a nezačnou vnímat právě probíhající realitu. Důvodem je rozvoj nadměrného užívání médií, informačních a komunikačních technologií přinášejících nekonečno rozmanitých informací, obrazů a virtuálních interakcí, také zprostředkujících komunikaci a zábavu. Nutno podotknout, že se McLuhan v této době potýkal kromě klasických médií „jen“ s médiem televizním.

Co je atraktivnější a zábavnější, to, co známe, co denně vidíme při cestě do práce nebo nové informace, data, obrazy a možnost komunikace s ostatními lidmi? Proč se média a technologie stávají nepostradatelnou součástí životů lidí po celém světě, vyplní volného času a útekem z reality? Jak je možné, že k tomu mají možnost? K těmto otázkám nabádají nejen statistiky ČSÚ z roku 2018, které uvádí, že k internetu jsou celkem připojeny více než tři čtvrtiny českých domácností. Z osob starších šestnácti let vlastní mobilní telefon 95 % jedinců. (ČSÚ, 2018) Podobně vysoká čísla se týkají také média televizního, téměř všechny české domácnosti vlastní televizor. (MAV, 2018)

Ze zmíněných výsledků je viditelné, že vedoucím médiem, které dnes převládá nejen v domácnostech, ale především životech mnoha osob, již není pouze televizor, ale také mobilní telefon, který je interaktivní a zprostředkovává připojení k internetu.



Samozřejmě existuje i tzv. smart TV, která možnost surfování na internetu poskytuje také, tu si však uživatel nemůže vzít kamkoliv sebou. Díky přívlastku a funkci „mobilní“ se stal telefon součástí každodenního života jedince, může jej používat téměř kdykoli a kdekoli.

Používání nových digitálních médií a konzumace jejich obsahu stále roste a zabírá stále více volného času jejich uživatelům. Vliv médií se však mnohdy nedotýká pouze volného času, ale stávají se dominantními i v podstatné části pracovního času. Jejich dosahy jsou mnohem širší, jejich účinky dlouhodobější a jejich vliv se odráží v mnoha důležitých sférách: v ekonomice, politice, kultuře, ve zdraví člověka, ale i v transformaci lidského myšlení, v interpretaci světa a jako podpora procesu racionalizace společnosti, která mnohdy vede až k iracionalitě racionality. Nové a nové generace jsou vystaveny tlaku digitálních médií. Vyrůstají v době a společnosti, ve které děti v mateřské školce již umí ovládat mobilní telefon a některé ho dokonce vlastní, kdy nezvládnutí dovedností použití tabletu či notebooku již v první třídě, je něčím nevšedním. Nové technologie se začínají vkrádat do našeho života a tváří se, že je tento proces „normální“, jen díky frekvenci jejich užívání a propracované propagaci. Opravdu k životu potřebujeme být tolik obklopeni digitálními médii? I když se tlak výrobců elektronických zařízení, poskytovatelů připojení k internetu a mediálních prostředků snaží, abychom si to mysleli, není to pravda.

Diplomová práce *Stinné stránky rozvoje médií a informačních technologií v současné společnosti* si klade za cíl poukázat na možná rizika a nepříznivé dopady užívání digitálních médií na jedince samotného, ale i na změny, které digitální média přináší v některých sférách vývoje společnosti. Jejím záměrem je také zodpovědět výše zmíněné otázky, upřesnit a rozvinout nastíněné ideje. Diplomová práce se zprvu zaměří na média obecně, jejich členění, vývoj a funkce. Následovat bude charakterizace společnosti, ve které žijeme a polemika, zda je to společnost postmoderní, také se zaměří na roli, kterou média sehrála ve vztahu s postmodernitou. Třetí část diplomové práce seznámí s klíčovými vlivy médií, které mohou mít na společnost, čtvrtá část se následně věnuje negativním vlivům frekventovaného užívání médií na jedince, zvláště na rizika a vlivy médií na děti a dospívající.



# 1 Média a komunikační technologie

Médium, sémantickou podstatou slova je „*zprostředkující činitel*“. (Havránek, 2018) Od tohoto významu se odvíjí to, jak médium chápeme. Médium funguje ve společnosti jako prostředek komunikace, zprostředkující činitel, který přenáší informace, umožňuje komunikaci a může zprostředkovávat řadu zastupujících funkcí. V dnešní společnosti jsou média běžnou součástí každodenního života, ale i vlivným nástrojem ekonomické či politické sféry.

Na počátku této kapitoly je nutné upozornit na to, že v celé diplomové práci je užíváno slovo „*médium*“ právě jako zprostředkující činitel, tedy technologie, která nese specifické funkce. Jaký je však vztah mezi médiem a informační technologií? Mediální teoretik Neil Postman tento vztah výstižně přirovnává ke vztahu mezi mozkem a myšlením. Technologie podle něj znamená pro médium totéž, co mozek pro myšlení. Technologie je fyzickým aparátem, myšlení je médium, způsob použití aparátu. Technologie se stává médiem, jakmile začíná pracovat s určitým symbolickým kódem, najde si místo v určitém sociálním prostředí, proplíží se do ekonomického a politického kontextu. Technologie je pouhým strojem. Médium nazývá sociálním a intelektuálním prostředím, které je strojem vytvořeno. (Postman, 1999, s. 92)

Informační a komunikační technologie jsou nezbytnou součástí médií. Média informační technologie pro svou existenci nutně potřebují a ony se podílejí na jejich utváření. Například televizní vysílání potřebuje ke komunikaci s diváky nutně informační technologii, která určuje, jaká forma obsahu může být recipientům/publiku sdělena. Televize jako komunikační a informační technologie dává prostor především obrazům, i když jsou doprovázeny mluveným slovem. To, co nemá zobrazení, nemůže být předmětem televizního vysílání.

Televize měla od počátku přinášet do domácností nejen důležité zprávy a informace, ale prvotně byla médiem zábavy a volného času. Zábavný charakter televize se stal výchozím zobrazením skutečnosti, jelikož jakékoliv téma převádí do zábavné formy. Zábava se stala zastřešující ideologií jakékoliv televizní komunikace. Vzpomeňme jen na každodenní zpravodajství, které by mělo být ukázkou věrohodnosti, sofistikovanosti a zdrojem ověřených informací. Televiznímu zpravodajství však nechybí hudební znělka, emocionální obrazový doprovod, upravení

moderátoři a dramatický podtext, přitom tyto doplňky zpravodajství nejsou ničím nezbytným při sdělování informací. Vytvořené technologie, často i jejich primární účel, tímto způsobem mohou vymezovat obsah sdělovaného.

Mezi masově rozšířená a často používaná média patřily dříve jen tisk, televize a rozhlas, s postupem času se k nim přidala nová média, a to mobilní telefony, stolní počítače, notebooky, tablety či internet. Tyto druhy médií označujeme jako elektronická, přesněji digitální. Dělení médií však může být určeno dalšími kritérii.

## 1.1 Členění médií

V literatuře se objevují různé druhy členění médií. Jako základní můžeme chápat dělení na média elektronická, jakými je například televizní či rozhlasové vysílání a klasická, jako je tisk. Dnes do kategorie elektronických médií patří i média digitální, tedy mobilní telefon, smartphone, počítač, tablet či notebook, disponující připojením k internetu. Tato média neslouží jen jako prostředky osobní komunikace, ale také masové, jelikož poskytují přístup k masovým zdrojům informací, viz online zprávy, videa, internetové deníky apod.

Herbert M. McLuhan již v době, kdy bylo připojení internetu ke stolnímu počítači v domácnostech v plenkách a mobilní připojení k internetu zatím neexistovalo, uvádí členění na média horká a média chladná. Rozdíl mezi chladným a horkým médiem je definován stavem naplněnosti daty a potřebným doplňováním dat adresátem. Chladná média jsou tedy charakterizována vysokou mírou participace a doplnění. Chladným médiem je podle něj například televize, která vyžaduje od publika participaci (divák si skládá celkový obraz) a působí na více smyslových orgánů, či telefon. Horká média jsou charakterizována nízkou úrovní participace a bývají extenzí jediného smyslu s pomocí tzv. „*vysoké definice*“, označení pro stav naplněnosti daty. Například fotografie je naplněna informacemi více než karikatura, která přináší málo vizuálních informací a je tedy nízkodefiniční. Díky stavu vysoké naplněnosti daty horká média vytváří z člověka pasivního příjemce. Naopak chladná média vedou člověka k participaci, doplnění a domýšlení. Stimulují také více smyslů najednou. (McLuhan, 1991, s. 33-37)

Podle tohoto členění bychom mohli média nová, jakými jsou počítač, tablet či mobilní telefon, zařadit do médií chladných, ale i horkých. Jsou to média, která působí



na více smyslů, ale jsou vysokodefiniční, jelikož dokáží člověka proměnit v pasivního příjemce, ale v mnohých případech vyžadují vysokou míru doplnění a domýšlení.

Média mohou být dělena i podle formy, kterou sdělení přenáší, na média tištěná (noviny, časopisy, poštovní zásilky), vysílací (televize a rozhlas), obrazová (billboardy, plakáty) a elektronická (zvukové nahrávky, CD, DVD, videokazety apod.). Důležitým je členění na média „stará“, mezi které patří tisk, televizní a rozhlasové vysílání a „nová“ média, která jsou založena na digitálním kódování dat. Jejich vymezení nelze určit jen pouhým výčtem daných médií, ale charakteristickými principy. V určení principů se autoři rozcházejí. (Manovich, 2018, s. 61)

Jeden z nejvýznamnějších soudobých teoretiků nových médií Lev Manovich ve své knize *Jazyk nových médií* přibližuje problematiku označení a určení nových médií. Vznik nových médií je podle něj pevně spjat s užíváním počítače. Nová média nelze charakterizovat jen výčtem jednotlivých forem (například internet, webové stránky, počítačová multimédia, virtuální prostředí atd.). L. Manovich upozorňuje na to, že v běžném vymezení pojmu chápeme nová média ve spojitosti s počítači na úrovni distribuce a prezentace než z hlediska samotné produkce, což nemusí být správné. Počítač je nástrojem tvorby a ukládání různých médií, např. tvorba novin a jejich následný tisk či problém elektronická kniha a tištěná kniha. Je kniha v elektronické podobě novým médiem, ale kniha tištěná médiem starým?

S rozvojem komputelizace<sup>1</sup> je na některá dříve stará média pohlíženo jako na nová. Na přelomu tisíciletí L. Manovich píše o mediální revoluci, kterou stále prožíváme, přičemž její podstatou je, že se všechny sféry kultury posouvají k počítačovým formám produkce, distribuce a komunikace. Počítačová revoluce zasahuje všechny roviny komunikace, tedy tvorbu, manipulaci, ukládání i distribuci, ale i všechny druhy médií, tedy text, statické obrazy, pohyblivé obrazy, zvuk i prostorová díla. (Manovich, 2018, s. 60-61)

Představuje pět základních principů nových médií, která je charakterizují, tedy *číslnou reprezentaci* (jsou založena na digitálním kódu), *modularitu* (možnost libovolné změny jednotlivých částí, například struktury nového média), *automatizaci* (mnoha operací v tvorbě, manipulaci a přístupu k novým médiím), *variabilitu* (nová

---

<sup>1</sup> Komputelizace je komplexem výzkumu, výroby, zavádění a používání počítačů ve všech oblastech lidské činnosti a života. (Pernica, 2017)

média nejsou něčím pevně daným, ale existuje v různých verzích) a *kulturní překódování* (vzájemné ovlivňování počítačové a lidské kultury). (Manovich, 2018, s. 66-85)

Martin Charvát v knize *O nových médiích* seznamuje s J. van Dijkovým pojetím nových médií, které je podle něj založeno na třech charakteristikách. Jsou to média *integrována*, *interaktivní* a používající *digitální kód*. Ve spojitosti s těmito principy se o nových médiích hovoří také jako o multimédiích, interaktivních či digitálních médiích. Na základě těchto principů lze rozdíl mezi starým a novým médiem ukázat například na klasické televizi, která je integrující (obsahuje obraz, zvuk i text), ale není interaktivní, ani není založena na digitálním kódu, na rozdíl od televize moderní. Podobně mobilní telefon je interaktivním, ale není integrovaným, přenáší jen hlas a zvuk, a nepracuje s digitálním kódem, „chytrý“ mobilní telefon je však interaktivní, integrující a je založen na digitalizaci. (Charvát, 2017, s. 41-42)

Pro komplexní pohled na média a komunikační technologie je nezbytné se seznámit alespoň se stěžejními okamžiky v jejich vývoji.

## 1.2 Rozvoj médií: od klasických médií až k digitálním

Tato kapitola nastiňuje přibližný sled událostí ve vývoji médií do dnešní doby a stručně shrnuje rozhodující okamžiky tohoto vývoje.

Kořeny vývoje masových médií sahají až do roku 1440, kdy Johannes Gutenberg ohromil svět vynálezem knihtisku. Díky tomuto vynálezu transformoval formu vědomostí, které se dosud uchovávaly převážně jen ve slově a prepisovaných textech, do mechanicky tištěného písma. Díky němu se knihy staly dostupnějšími a dokázaly zasáhnout větší publikum. Na samém počátku dějin masových médií tedy stojí tištěná kniha, i když rozšíření k masám je ještě velmi vzdálené.

Po uplynutí dvou stovek let od vynalezení knihtisku začínají světlo světa spatřovat první prototypy novin. Jedná se především o letáky a bulletiny<sup>2</sup>, které jsou jakousi prvotní vlašťovkou před vznikem klasických novin. Ty přinášely většinou zprávy o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu a šířeny byly s pomocí vznikajících poštovních služeb. První noviny se vyznačovaly periodicitou,

---

<sup>2</sup> Bulletinem rozumíme pravidelně vydávané zprávy úředního rázu či časopis se zprávami o činnosti odborných a vědeckých institucí. (Havránek, 2011)



komerční podstatou a mnohostranným využitím. Noviny se staly větší inovací z pohledu vývoje médií než tištěná kniha. Prostřednictvím nich došlo k nalezení nové literární, sociální a kulturní formy. „*Jejich zvláštnost ve srovnání s jinými podobami kulturní komunikace tkví v jejich individualismu a orientaci na realitu, užítkovost, světskost a v celkové schopnosti vyhovět potřebám nové třídy.*“ Definuje blíže roli novin britský akademik D. McQuail zabývající se komunikační teorií. (McQuail, 1999, s. 34)

Noviny byly často ve své historii protivníkem vládnoucí moci, ale také jejím spojencem, přesto lze říci, že ve vývoji tisku vládne stále větší a větší míra svobody. Dříve byly noviny v mnoha zemích pouze záležitostí elity a podnikatelských kruhů, postupně se však dostávaly směrem k širším masám. Svou roli v tomto rozvoji sehrálo jistě zlepšení technologie tisku novin, rozvoj gramotnosti, obchodu, demokracie a veřejná poptávka. I když mnoho zemí prožilo rozmach novin až ve století dvacátém, dodnes existují značné rozdíly v počtu čtenářů mezi zeměmi na stejném stupni vývoje. Kromě tisku politického a seriózního se začal objevovat masový tisk, který bývá nazýván též komerčním. Komerční tisk je vyplněn odlehčenějším a zábavnějším obsahem zdůrazňujícím zprávy o konkrétních osudech obyčejných lidí, je tedy bulvárnější. (McQuail, 1999, s. 32-36)

Svou roli ve vývoji médií má bezesporu také film, který se objevil na konci století devatenáctého. Prostřednictvím filmu docházelo ke zprostředkování aktuálních informací ze společnosti a zábavy nejširší veřejnosti. Pravdou je, že film jako masové médium byl částečně reakcí na „vznik“ volného času a řešením, jak může rodina společně trávit volný čas. Film poskytoval dělnické třídě kulturní požitky, ze kterých se dříve mohli těšit jen ti, kteří byli tzv. společensky „výše“.

Film však nebyl pouze novým zábavním prostředkem, v průběhu historie se stal nástrojem propagandy a i dnes ve filmu můžeme najít didakticko-propagandistické tendence. Rozsah jeho vlivu nebyl malý a vycházel vstříc potřebám třídy, zvláště městského obyvatelstva z nižší střední a dělnické vrstvy. Rozhodujícími okamžiky v historii filmu je bezesporu vynález televize a „*amerikanizace*“<sup>3</sup> filmového průmyslu po první světové válce. Televize měla na svědomí odchod části filmových diváků,

---

<sup>3</sup> Amerikanizace vyjadřuje ovlivňování okolního světa určitými částmi kultury Spojených států amerických, tzv. *poameričťování* právě například evropské filmové produkce. (Havránek, 2011)

zvláště rodinné publikum, a zanechala filmu nevelké divácké publikum mladšího věku. Stala se však také tvůrcem masové kultury, dostává se do televize a ztráta návštěvníků kin se vyrovnává s novým publikem, které tvoří diváci sedící doma u televize. (McQuail, 1999, s. 37-38)

Tímto se dostáváme k rozvoji vysílání rozhlasového a televizního. Obě tato média vyrostla z technologií, jež existovaly před nimi, tedy z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. První rozhlasový přenos proběhl v roce 1910, kdy došlo ke snímání zvuku opery Carmen v Metropolitní opeře v New Yorku. První experimentální TV vysílání proběhlo v roce 1927. Obě média vznikla především pro vysílání a přijímání, jako dva abstraktní procesy, které zpočátku neměly jasně definovaný obsah. Ten si vypůjčily od již existujících médií, jako byl film, hudba, zprávy, sport apod. Velkou inovaci však přinesly ve směru přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí. (McQuail, 1999, s. 38-39)

Médii, kterému se mediální teorie a výzkum příliš nevěnují, je hudba. Nahrávání a přehrávání hudby započalo v roce 1880 a stalo se velmi populární. Hudba se začala vysílat v rozhlase a stala se dostupnější širšímu počtu lidí, jelikož mnoho osob gramofon nevlastnilo. Změna přišla i s poválečnou „*tranzistorovou revolucí*“<sup>4</sup>, kdy se z rodinného média stává médium individuální. Vznik nahrávací průmysl posunul vývoj dál, novinkou ve světě hudby se staly magnetofony, walkmany, kompaktní disky, videonahrávky. (McQuail, 1999, s. 39-41) I tento vývoj byl pro svět médií a nových technologií nesmírně důležitý. Každý mobilní telefon, tablet či notebook dnes zvládá přehrávání a nahrávání hudby. Hudba se stala extenzí funkcí digitálních technologií.

Ve vývoji se dostáváme až ke vzniku nových médií. Tento výraz se používá od šedesátých let 20. století a je obtížné jej přesně vymezit, viz výše. Vznik nových médií se však pojí s rozvojem užívání počítačů a internetu. Nová média reprezentují spojení dvou oddělených historických linií, výpočetní a mediální technologie. Paralelně lze v dějinách sledovat vývoj moderního digitálního počítače a mediálních technologií. (Manovich, 2018, s. 60)

---

<sup>4</sup> Tranzistorová revoluce označuje rozšíření užívání tranzistorového rádia širokou veřejností, které obsahovalo tranzistor (zesilovač). (Havránek, 2011)



Zárodky vývoje můžeme najít už v roce 1833, kdy Charles Babbage začal s návrhem zařízení, tzv. analytického stroje, který zahrnoval základní prvky moderních digitálních počítačů. Velkou roli sehrál vynález fotografické techniky Louise Daguerra tzv. daguerrotypie. Vytvořena byla v průběhu 19. a počátkem 20. století řada mechanických a elektrických strojů pro záznam a výpočty. Objevovaly se také média umožňující ukládání obrazů a jejich sekvencí, ale také zvuků a textů v různé formě (fotografické desky, gramofonové nahrávky, filmový pás atd.).

Svou roli ve vývoji nových médií sehrál i film, v roce 1893 byla otevřeno Edisonovo studio Černá Marie, o dva roky bratři Lumièreové vytvořili kinematograf, který zvládal snímání i projekci. Ve dvacátém století byl nejdůležitějším rokem pro rozvoj médií i výpočetní techniky rok 1936, ve kterém britský matematik Alan Turing napsal článek o *Vypočitatelných číslech*. Teoreticky v něm představil použitelný počítač. V tom samém roce inženýr Konrád Zuse začal budovat počítač, který se nakonec stal prvním fungujícím digitálním počítačem. Nakonec se celý vývoj výpočetní techniky a médií spojil. Média mohla být převedena do číselných dat a zpřístupněna počítačům. Výsledkem byla nová média, grafika, animace, zvuky, tvary, prostor a texty, které se dají reprezentovat čísly. (Manovich, 2018, s. 61-66)

S novými médii přichází řada nových komunikačních a informačních možností, které lépe pochopíme, pokud známe principy mediální komunikace.

### 1.3 Mediální komunikace

Mediální komunikaci nazýváme takovou komunikací, která probíhá s médii či za jejich podpory a je podstatným rysem života společnosti. (Burton, 2001, s. 14) Do mediální komunikace řadíme čtení novin, časopisů, knih, poslech rozhlasu, práci s internetem, sledování televize atd.

Abychom porozuměli mediální komunikaci, musíme si uvědomit, že mediální komunikace je, podobně jako jiné formy komunikace, proces. Během tohoto procesu vzniká sdělení, dochází ke zpracování informace, vzniká kód, který přenáší médium, informace je zachycena příjemcem, který dekóduje sdělení a vstřebává informace a spojené významy. Následovat může, také nemusí, reakce na toto sdělení. Zpráva z média však v sobě obsahuje nejen sdělení, ale je též nositelem významů. Při procesu dekódování příjemce rozeznává sdělení a prisuzuje mu významy. Jelikož je každý příjemce individualitou s vlastními zkušenostmi, žijící v určitém sociálním, kulturním

a politickém prostředí, dochází k jedinečnému dekódování sdělení a přisuzování významů. To, jak člověk konkrétní text interpretuje, ovlivňuje to, jaký smysl mu přisoudí. Většina osob dekóduje komunikaci skrze „filtry“ vlastní zkušenosti, skrze vlastní představy a předsudky. (Burton, 2001, s. 57) Nesmíme zapomenout, že forma sestavení zprostředkovaných informací a jejich zakódování nevyhnutelně ovlivňuje možnost a způsob jejich pochopení.

V zájmu společnosti je, aby v ní probíhala výměna informací a symbolických obsahů, v minulosti za pomoci kouřových signálů, knih, telegrafu, dnes prostřednictvím televizního vysílání či internetu. Mediální komunikace může probíhat v rámci velké prostorové a časové vzdálenosti, navíc společností přináší nesmírné množství informací. Média nám zprostředkovávají informace z celého světa, seznamují nás s problémy královské rodiny ve Velké Británii, se situací v Sýrii, tsunami na Srí Lance či s lemury na Madagaskaru. Prostorová vzdálenost a čas ztrácejí svůj význam a již nejsou faktory, které by omezovaly komunikaci.

Média však nejsou nositeli „čisté“ informace. Sdělení a informace, která přináší, jsou stále interpretacemi, i když si publikum tuto skutečnost často neuvědomuje. Sdělení je interpretací dané události dalšími osobami, které samotné sdělení konstruovaly. Díky tomu naprosto nevýznamná událost či informace může být interpretována jako zcela klíčová. Média jsou nositelem významů, ať už zjevných či skrytých. Tím, že nám média předkládají nějaké sdělení, upřednostní ho před jiným, dochází k tomu, že přidělují těmto sdělením na významu. Mezi charakteristické znaky mediální komunikace patří například i opakování, i to přikládá sdělení na významu. Čím více se informace v médiích opakuje, tím se zdá významnější. Nabízí tak představu o tom, co je důležité, normální, okrajové, čemu lze věřit apod.

Pro společnost je nesmírně podstatné, že se média stávají nositeli sdělení obsahujících určitou hodnotovou orientaci. Podílí se na utváření hodnotové orientace jedince, ale i sociálních norem, podle kterých se život společnosti řídí a podle nichž se lidé orientují. Tímto způsobem dokáží média formovat jedince, ale i výrazně ovlivnit společnost a hodnoty, které se v ní utvářejí. Takový je jejich vliv. Jelikož se média stala podstatným nástrojem šíření, prosazování a upevňování sociálních norem a hodnot, objevovaly se, a stále se objevují, snahy o kontrolu médií a jejich využití. Média jsou pro nás dnes hlavním zdrojem myšlenek a názorů. Mohou zajistit zprostředkovanou moc. Dokáží nejen ovlivnit jednání a uvažování lidí, ale i utváření



podoby společnosti a vztahů, které v ní panují. Mohou sloužit také ideologiím a jejich šíření.

Mezi charakteristické rysy mediální komunikace, kromě toho, že přesahuje prostor a čas, je její snadná dostupnost. Nyní (v roce 2018, pozn. aut.) již většina domácností v ČR vlastní televizor, 81 % domácností je připojena k internetu, skoro 100 % českých obyvatel starších 16 let vlastní mobilní telefon a 58 % z nich je díky němu připojeno na internet. Počítač, ať už přenosný, stolní či obojí, vlastní 74 % domácností. (ČSÚ, 2018) Mají nejen neomezenou možnost přístupu k informacím, ale též možnost tyto média využívat ke komunikaci a zábavě. Média se dostala do našich soukromých prostor, do ložnice, auta, koupelny či obývacího pokoje. Zaplňují „neobsazené“ prostory, jako i chůzi či pobyt na toaletě. Mediální komunikace tak může probíhat doslova kdekoli a kdykoli. Jejich vliv je mezigenerační a dotýká se dětí, dospívajících i dospělých osob. Média se dostávají bezprecedentně do intimity osob, do jejich nejtěsnější blízkosti.

Mediální komunikace může být dialogickou či jednosměrnou. Dialogickou v případě, kdy skrze médium komunikujeme s jiným člověkem, který nám odpovídá, ale také jednosměrnou, při které dochází ke sdělování obsahu bez nutné odezvy. Právě jednosměrná mediální komunikace je typická pro masovou formu komunikace.

### 1.3.1 Existence masové komunikace

K lepšímu pochopení spojení „*masová komunikace*“ je důležité seznámit se nejdříve blíže s pojmy „*masa*“, „*publikum*“ a „*dav*“.

Publikum je zpravidla početnější skupinou osob či část veřejnosti, která se nachází v roli příjemců (recipientů), krátkodobě či dlouhodobě, určité specifické formy sociální komunikace. Typická je pro ni velká míra iniciativy původců sdělování, ale i možnost zpětnovazebné aktivity recipientů. (Hrdý, 2017)

V Sociologické encyklopedii je dav charakterizován jako: „*Seskupení většího počtu osob, které jsou v prostorové blízkosti a jsou spojeny zájmem k určité věci, problému, osobě nebo skupině. V davu dochází ke změně individuální psychiky jedinců pod vlivem psychologické „nákazy“, na základě nápodoby a v důsledku oslabení či absence sociální kontroly.*“ (Petrusek, 2018)

Mnozí autoři však dav charakterizují s většími či menšími rozdíly. G. Le Bon, koncem 19. století, píše o organizovaném či psychologickém davu, který nevzniká

náhodně, a ve kterém se ztrácí uvědomělá osobnost, přičemž city a myšlenky jsou zaměřeny týmž směrem, což jsou charakteristickou známkou davu. G. Le Bon však upozorňuje na skutečnost, že i tisíce oddělených jednotlivců mohou v daném okamžiku a pod vlivem určitých událostí (např. národních), nabýt vlastností psychologického davu. Naopak v některých okamžicích může pár osob vytvořit psychologický dav, přičemž stovky osob náhodně shromážděných ho netvoří. Dav podle G. Le Bona tedy není nutně ohraničen prostorem a charakterizován větším počtem osob. (Le Bon, 2016, s. 18-20)

José Ortega y Gasset pohlíží na davy pejorativně. Hovoří o „*vzpouře davů*“ a nazývá je „*barbarstvím, které se počíná zmocňovat Evropy*“. Rozlišuje jedince s vlastní identitou a davovým člověkem, který je stejný jako ostatní osoby v davu. Varuje také před společenskými mechanismy a ideologiemi (autoritativní a totalitní), na základě kterých se jedinec mění v součást „stáda“. U Ortegy y Gasety se objevuje určení kvalitativní charakteristiky davu, kterou je jednotvárnost v podobě „*průměrného člověka*“. (Ortega y Gasset, 1993, s. 37-38)

Původně označení „*masa*“ odkazovalo k představě davu či k „*prostému lidu*“, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný či omezený. V tomto smyslu byl pojem chápán s negativními konotacemi. V některých dobách se pojem „*masa*“ projevoval i v pozitivním slova smyslu, a to především v socialistické tradici, kde se pod pojmem představovala síla a solidarita obyčejných lidí, kteří společně čelili útlaku. Označení „*masa*“ je seskupením, v němž se ztrácí osobnost. (McQuail, 1999, s. 58)

Sociologická encyklopedie definuje masu jako pojem vágní, „*používající se pro označení množiny osob, které jsou v malém či žádném přímém kontaktu, minimálně spolu interagují a které nemají společné vedení, jsou však objektem cíleného ovlivňování*.“ (Petrusek, 2018) Masa bývá většinou početným souborem osob, nediferencovaný, který postrádá pořádek a je projevem masové společnosti.

Představa masové komunikace může být hned po jejím vytvoření velmi zavádějící. Většina osob si pod tímto spojením představí obrovské obecnstvo skládající se z mnoha tisíců či milionů jedinců, tedy masu, která dobrovolně a nečinně přijímá předkládané obsahy. Dříve než se začneme zabývat tím, co to masová komunikace je, je důležité upozornit na skutečnost, že se jedná o pojem mnohdy zavádějící.

Pojem „*masová komunikace*“ vznikl koncem třicátých let minulého století a je jen velmi obtížné jej jednoznačně definovat. Pojem se objevuje právě v této době v důsledku společenských změn, kdy dochází k atomizaci (roztříštění) společnosti, izolaci, vykořenění a podřízení tlakům trhu, média se snaží společnost oslovovat jako masu.

Pod adjektivem „*masová*“ se však skrývá řada konotací. Představa obrovského obecnstva může být v mnoha případech správná, viz sledování nejoblíbenějších televizních programů v hlavním vysílacím čase či četba současného nejpopulárnějšího denního tisku, ale ve většině případů zůstává publikum vždy relativně malé a specializované. Při užívání pojmu „*masový*“ bychom jej neměli chápat pouze jako ukazatel množství. Důležitým poznatkem o povaze masové komunikace není to, že nějaké určité množství jedinců přijímá příslušné mediální produkty, ale spíše to, že tyto produkty jsou v zásadě dostupné obrovskému množství velmi rozdílných příjemců.

Britský sociolog J. B. Thompson „*masovost*“ vidí především v širokém okruhu příjemců než v jejich velkém množství. (Thompson, 2004, s. 26) Tato skutečnost se vyskytuje i v definici amerického sociologa M. Janowitz, kterou uvádí D. McQuail. Definuje masovou komunikaci takto: „*Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) pro šíření symbolického obsahů směrem k rozsáhlému nesourodému a široce rozptýlenému publiku.*“ (McQuail, 1999, s. 31)

Podobně jako pojem „*masový*“ může být zavádějícím i samotný pojem „*komunikace*“. V každodenním životě prožíváme komunikaci tváří v tvář, která je dialogická. Většina mediální komunikace je však jednosměrnou, přesto se jedná o formu komunikace. Dochází k transformaci pojmu komunikace, které nabývá významu „*přenosu*“.

J. B. Thompson ve své knize *Média a modernita* polemizuje o vhodnosti označení „*masová komunikace*“ pro nové druhy informačních a komunikačních médií, které se v době, kdy kniha vznikala (1995 pozn. aut.), teprve plně rozvíjely. Změnami probíhající v mediální komunikaci, má na mysli především vývoj mediálního přenosu od analogového k digitálnímu systému kódování informací v kombinaci s rozvojem nových způsobů přenosu. Myšlenka masové komunikace totiž podle J. B. Thompsona vyvolává představu pasivních, nerozlišených recipientů zprostředkovaného sdělení.



Toto tvrzení je velmi podstatné, jelikož se jedná o premisu odmítání označení „*masové komunikace*“ pro nové druhy informačních a komunikačních sítí, které Thompson nahrazuje označením „*mediovaná komunikace*“, jelikož není zatížené zavádějícími asociacemi. (Thompson, 2004, s. 26-27)

Upozorňuje také na to, že bychom masovou komunikaci měli chápat jako: „*Historicky zakotvenou řadu jevů, které se objevily v konkrétní historické situaci. Vyznačovaly se snahou využít nové příležitosti a možnosti shromažďování a zaznamenávání informací, produkování a reprodukování symbolických sdělení a přenášení informací a symbolických obsahů k obrovskému množství různorodých příjemců - s vidinou finančního přínosu.*“ (Thompson, 2004, s. 28)

Navíc D. McQuail označuje představu prožitku masové (a homogenní) komunikace dokonce za abstraktní a hypotetickou. Tvrdí, že nové technologie a jejich nové využití vedou k rozrůžňování vztahů založených na komunikaci zprostředkované technologiemi. Z toho vyplývá, že masová komunikace byla od samého počátku více představou než realitou. Podle něj zahrnuje procesy a podmínky, jež jsou teoreticky možné, ale v čisté podobě se vyskytují jen vzácně. (McQuail, 1999, s. 31)

Jak je tomu tedy dnes? Je masová komunikace v dnešní rozvinuté internetové společnosti a díky komunikačním prostředkům možná?

Jelikož dnes nejsou aktuální informace přenášeny pouze prostřednictvím televizního, rozhlasového vysílání či tisku, ale i s pomocí internetového propojení, které mohou uživatelé mít na počítači, notebooku, tabletu či mobilním telefonu, můžeme říci, že masová komunikace má odlišné možnosti a jiný dopad než v minulosti, také díky interaktivitě těchto médií.

Vzpomeneme-li si na výše uvedené příklady, kolik domácností dnes vlastní televizor, počítač či mobilní telefon, zjišťujeme, že komunikace a sledování informací je možné na mnoha různých médiích, která převážná většina osob v ČR vlastní. I když jsou tedy možnosti uživatelů díky množství různých technologií různorodé, podle D. McQuaila by tato situace měla vést k rozrůžnění vztahů k médiím. Díky platformě internetu však nabízí většina médií jednu společnou možnost, a tou je „*konzumace obsahu*“, ať už se jedná o sledování informací, videí či fotografií. I když se například tisíce uživatelů dívá na zprávy na jiných zařízeních, sledují v podstatě všichni to samé. A přestože nová média přinesla nové formy komunikace a přenosu, jejich uživatelé mají přísun ke stále měnícím se informacím. Uživatelé tedy nutně nemusí sledovat

naprosto identickou informaci ve stejný čas, ale všichni zároveň mohou užívat médium ke komunikaci, ať už se jedná o jednosměrnou komunikaci či dialogickou. Média se totiž stala globálním pojítkem mezi uživateli.

Nejde tedy jen o to, jak zmiňuje J. B. Thompson, že masa osob sleduje ve stejný čas identickou informaci, ale že se tyto informace dostanou k širokému spektru recipientů prostřednictvím různých druhů médií. Kolik uživatelů právě nyní užívá některý druh média? Nezískává označení „masa“ teprve nyní svůj plnohodnotný význam, který definoval J. B. Thompson? Není tedy dnes díky digitálním médiím a internetu způsob komunikace opravdu masovým? K říjnu roku 2018 internet čítal celosvětově na 4,2 miliardy uživatelů a 3,4 miliardy uživatelů sociálních sítí. (Statista, 2018) Více než polovina lidské populace na planetě je tedy uživatelem internetu.

## 1.4 Funkce médií

Pro lepší pochopení vlivů a rizik, která mohou média na uživatele mít, je nutné seznámit se s funkcemi médií a možnostmi jejich užití.

Mezi základní funkce médií patří funkce komunikativní a informativní. Média informují publikum o změnách, proběhlých událostech, prognózách apod. Nedílnou součástí masové komunikace je funkce persvazivní, která se v nejčistší formě projevuje v reklamních sděleních. Nutné je podotknout, že dnes nejsme vystaveni různým formám reklamy pouze v televizi, novinách či rozhlase, díky internetu se s reklamou potýkáme dennodenně, ať už prostřednictvím bannerů na webových stránkách, často „skryté“ reklamy na sociálních sítích či reklamních spotů ve videích.

Další funkcí je jistě funkce odpočinková a relaxační. Průměrný čas sledování televizní obrazovky je toho jasným důkazem. V České Republice stráví dospělá osoba u televize průměrně 3 hodiny a 45 minut denně. (MAV, 2018) Další část svého času však může věnovat užívání počítače, tabletu či mobilního telefonu. Pro jedince se stala média únikem do virtuální reality. Hranice mezi světem „reálným“ a „virtuálním“ se při častém užívání mohou snadno stírat. Jedině média odpoutávají od problémů a stresu v každodenním životě. Člověk se díky médiím usazuje v nové realitě, kde nemusí řešit žádné problémy, nemusí přemýšlet, ani se soustředit. To nás přivádí k další funkci masové komunikace, kterou je bezesporu zábava. Prvek zábavy se projevuje ve všech informačních prostředcích ve větší či menší míře.

V totalitních zemích mohou mít masová média funkci propagandy, která má udržet mysl obyvatel země zastřenou nevědomostí. H. M. McLuhan hovoří i o tzv. extenzi člověka, „rozšíření“ jeho smyslů, jelikož nám média pomáhají k činnostem a informacím, kterých bychom sami prostřednictvím lidských smyslů nebyli schopni dosáhnout. (McLuhan, 1991, s. 15)

S novými médii se pojí interaktivita, tedy možnost aktivního zapojení uživatele při používání média, které na podněty reaguje. Nové médium je obohaceno o širší možnosti užití a nabývá mnoha různých funkcí, čímž uživatele snadno pohlcuje.

Ve své knize Základy masové komunikace M. Kunczik definuje v širším pojetí funkce masové komunikace: „...*funkce artikulování názorů, působení na veřejnost, kontrola politické činnosti, výchova a vzdělávání, politická socializace, ovlivňování hospodářské činnosti reklamou, vytváření specificky zaměřeného veřejného mínění, jinými slovy, vzájemné komunikování skupin, jenž se aktivně účastní socio-politického procesu.*” (Kunczik, 1995, s. 33)

Funkce médií se samozřejmě mění v závislosti na typu uspořádání dané společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách. V monografii *Úvod do studia médií* jsou uvedeny funkce: zábavní, informační, kulturní, sociální a politické, které můžeme považovat za základní. (Burton, 2001, s. 140)



## 2 Společnost, ve které žijeme

Následující kapitoly se budou věnovat obecné charakteristice společnosti a změnám, které ve společnosti proběhly v souvislosti s vlivem digitálních médií. Zároveň se zaměří na procesy, které rozvoj užívání médií podpořily, jsou jejich výsledkem nebo jdou s rozvojem technologií a médií ruku v ruce.

### 2.1 Postmoderní svět: Kočka nebo pes

Společnost prochází neustálým vývojem. Je jako nepřetržitě fungující stroj, ze kterého občas nějaká součástka upadne, některá se vyvine a získá nové dovednosti, někdy se některé z ozubených koleček zastaví, rozbije nebo projde změnou. S celkovým vývojem společnosti přichází otázka, v jaké společnosti žijeme?

V druhé polovině 20. století, zvláště s jeho koncem, se objevily polemiky autorů nad změnami probíhajícími ve společnosti a jejím pojetím. Objevuje se označení tzv. „*postmoderní společnost*“, o kterém se zmiňuje Jeana-Françoise Lyotard v knize *O postmodernismu*, a to už v roce 1979. (Lyotard, 1993, s. 97) V průběhu druhé poloviny 20. století si společnost prošla mnoha závažnými dějinnými událostmi a zvraty, viz rozpad socialistického impéria, koloniální velmoci, prolnutí mnoha kultur, rozvoj v oblasti komunikačních a informačních technologií, díky kterým dochází k postupnému propojení světa a vzniku globální společnosti. To vše přivádělo k zamyšlení o nové etapě. Důležité je také zmínit, že ne všichni autoři a sociologové souhlasí s tím, že je doba a společnost, ve které žijeme, postmoderní a považuje ji za moderní pouze s novými rysy, viz například profesor David Harvey či britský sociolog Anthony Giddens v knize *Důsledky modernity*, která byla napsána již v roce 1990. (Důsledky modernity, 2003, s. 46).

Francouzský sociolog Gilles Lipovetsky počátkem 21. století již jasně hovoří o charakteristikách postmoderní společnosti. Zárodky změny vedoucí k rozchodu s moderní společností jsou patrné už počátkem 20. let 20. století a spojuje je s procesem *personalizace*, zlidštění, zosobnění a *psychologizací* podmínek socializace, které bylo do té doby jen menšinovou tendencí. G. Lipovetsky se zaměřuje především na důležitost procesu personalizace, jelikož kořeny postmodernismu nejsou určeny přelomovým kulturním či uměleckým jevem, nýbrž právě tím, že historicky začal převládat proces personalizace. (Lipovetsky, 2003, s. 14-15) Personalizace, ve své

podstatě utváření individualizované osobnosti člověka, zesiluje požadavek svobody, volby a plurality, pro kterou však potřebovala živnou půdu v podobě konzumní společnosti a podněcování individuálních potřeb. Dochází ke vzniku personalizované kultury, kterou Lipovetsky označuje jako kultura „*na míru*”. Důsledky tohoto procesu jsou patrné především v diferenciaci možností výběru a přecházení směrů a hodnot modernosti. Postmoderní společnost sice vychází a čerpá z principů moderní společnosti, jelikož prohlubuje jeden z jejích okrajových procesů, ale důsledky tohoto procesu mění podobu současné společnosti natolik, že se společnost odlišuje, překonává ji a ukončuje.

K zesílení personalizace dochází v období po 2. světové válce, a to především díky „*zmasovění*” spotřeby. Došlo ke změně životního stylu související s konzumní revolucí. V důsledku této konzumní revoluce dochází ke změně každodenního života pod vlivem individualismu a hédonismus se stává obecnou formou chování. „*Od 50. let 20. století se objevuje kult zábavy, požitkářství a spotřeby. Vzniká epocha plná hédonických hodnot, respektování odlišností a psychologismu, jejíž hlavní právo tvoří svoboda bez omezování.*“ (Bartoš, 2008, s. 173)

„*V postmoderní kultuře dochází k vyrovnávání protikladů, je centralizovaná i různorodá, materialistická i psychologická, pornografická i diskrétní, novátorská i retro, konzumní i ekologická, vyumělkovaná i spontánní.*“ Takto blíže popisuje G. Lipovetsky pluralitně rozpolcenou společnost. (Lipovetsky, 2003, s. 15) Osvobozuje člověka od pevných konvencí a rolí a dává mu možnost výběru. Podle Lipovetského je míra personalizace přímo úměrná množství volného času. (Lipovetsky, 2003, s. 173)

Co přesně však pod souslovím „*volný čas*“ chápeme? Volný čas byl v průběhu dějin vnímán rozmanitě, již Aristoteles v *Etice Nikomachově* zdůrazňuje význam volného času (scholé) pro jedince. V *Sociologické encyklopedii* P. Pácl definuje volný čas takto: „*Je to čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze spol. dělby práce nebo z nutností zachování svého biofyzilogického či rodinného systému.*“ (Pácl, 2018) Volný čas tak, jak ho chápeme nyní, vznikl až spolu s kapitalismem.

*Sociologická encyklopedie* definuje 3 odlišnosti ve srovnání s dřívějším obdobím, tedy to, že je *individualizovaný*, není podřízen kolektivní kontrole, *všeobecný*, týká se většiny členů společnosti, je postaven na *protikladu* k pracovní

době. Náplní volného času je většinou odpočinek, zábava a rozvíjení vlastní osobnosti. Jedná se o čas věnovaný psychické a fyzické regeneraci. (Pácl, 2018)

Volný čas je tedy časem pro člověka samotného, ve kterém se může realizovat, vykonávat různorodé činnosti, bavit se, ale také odpočívat. Je to čas, který je určen samotné *personě*. Ať pro odpočinek či zábavu se stala média efektivními prostředníky.

Mezi charakteristické rysy postmoderní společnosti patří i tzv. „*společenská dezerce*“, úpadek zájmu o věci veřejné (pol. ideologii, třídní boj), kterou má na svědomí masový hédonismus, komunikační rozvoj a demokratizace procesu personalizace a tzv. „*fenomén prázdnoty*“, se kterým seznamuje G. Lipovetsky. Tento fenomén je rozvíjejícím se projevem postmoderní společnosti, který postihuje různorodé procesy, ale i činy a chování osob. Charakteristická je pro něj ztráta smyslu, hlubší podstaty a zaměření se na povrchnost. Dochází k nemožnosti podnícení či získání osob pro nějakou činnost či vzdor. Nejde o naprostou lhostejnost, ale spíše o apatii způsobenou přemírou stimulujících podnětů.

„*Čím více odpovědnosti a informací systém dává, tím méně na nich záleží.*“ (Lipovetsky, 2003, s. 58) Lhostejnost je přitom uvědomělá. Člověk se tedy více obrací ke své soukromé sféře a svým osobním záležitostem. Praktickou analogii můžeme vidět například při volbách. Život ve svobodném státě, který je založen na demokratických principech, přináší velkou míru odpovědnosti za osobní rozhodnutí a činy. V takovém systému už nerozhoduje jedinec jen sám za sebe, ale kooperuje na událostech, které mohou ovlivnit i život ostatních. Čím více nám takových možností systém dává, tím méně na nich lpíme, vážíme si jich, než kdybychom onu možnost měli jen jedinou.

Nárůst pozornosti směřované k soukromé sféře a dezerce od věcí veřejných vytváří podle Lipovetského živnou půdu pro nástup čirého jedince, „*narcise*“. Hojnost a neustálé podněcování potřeb umožňují touhu po rozvíjení vlastní osobnosti. Jde o novou formu apatie čerpající z konzumní revoluce v kombinaci s nedostatečnou politickou vnímavostí. „*Vzniká homo psychologicus: psychologicky citlivé, destabilizované i tolerantní individuality, soustředěné na emoční seberealizace, lačníci po mládí, sportu a rytmu.*“ (Lipovetsky, 2003, s. 16) Člověk je v takové společnosti stále vybízen, aby byl sám sebou, aby cítil, osvobodil se od rolí a komplexů a zabýval se vlastním Já. Touží po vyjadřování čehokoliv, přednost získává komunikace jakožto



činnost před samotným obsahem sdělení. Narcis se stává živoucím důkazem postmoderní ztráty podstaty a logiky prázdnoty.

Dochází k všeobjímající *psychologizaci*<sup>5</sup>, k masovému obnažování citů. Psychologizace se nedotýká jen sociální, ale i politické sféry a veřejného života obecně. Psychologizuje se i pojetí těla, které se více uvědomuje, procitňuje a prožívá. Tělo se stává silným znakem lidské identity. Osobnost se pojí nejen s psychikou, ale i krásou těla. Tělo je podrobováno stejné sebekontrolé jako osobnost a tato realita se projevu na dnešní posedlosti zdravím, štíhlostí, mládím, údržbou těla, kultem opálení apod. V současné době můžeme hovořit i o stále sílícím ekologickém trendu souvisejícím s odmítáním konzumace živočišných produktů a ochranou životního prostředí. Dochází k tzv. psychologizaci přírody, na které je založená celá ekologie a solidarita s živými tvory. Stále se rozšiřující životní styl spojený s vegetariánstvím, veganstvím či zero waste je toho jasným důkazem. (Lipovetsky, 2003, s. 39)

Na první pohled by se mohlo zdát, že Lipovetského pojetí je rozporuplné, jelikož autor hovoří o jisté standardizaci tělesných požadavků, ale i prohlubování odlišnosti. Je tedy postmoderna spíše homogenizující či diferencující? Konzumní věk a podněcování potřeb dává člověku možnost být sám sebou a neustále pracovat na vlastní osobnosti. Výrobky a produkty se stávají lehce dostupnými a dochází k unifikaci chování a mnohdy zmenšování rozdílů mezi skupinami. Dochází však také k celkové demokratizaci, zrovnoprávnění a stírání polarit. (Bartoš, 2008, s. 178).

Nesmíme zapomenout, že nepřeborná spotřební nabídka zmnohonásobuje modely a vzory. (Lipovetsky, 2003, s. 148) Protiklady a různosti se mezi skupinami stírají, ale prostřednictvím procesu personalizace se zdůrazňují individuální zvláštnosti a zvětšují se rozdíly v individuálním chování, které se osvobozuje od pevných rolí a konvencí. Můžeme tedy říci, že v postmoderní společnosti funguje princip skupinové homogenizace, ale i individuální diferenciaci.

Je tedy pravdou, že žijeme již v době postmoderní? Tuto otázku si pokládá i sociolog Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní době* vydané v roce 1993. V ní uvádí trefný experiment vyjadřující úvahy nad postmodernitou, při kterém byl zkoumán stupeň konzervatismu a radikalismu. Jednalo se o škálu dvaceti kreseb,

---

<sup>5</sup> Psychologizace je proces, který se dotýká sociální, politické sféry a veřejného života obecně. Luckman a Berger hovoří o subjektivizaci objektivních činností. (Bartoš, 2008, s. 177)

teré byly předkládány zkoumané osobě. Na první kresbě byl vyobrazen pes a na posledním kočka, na ostatních pes postupně, ale stále výrazněji ztrácel rysy psa a proměňoval se v kočku. Badatel zaznamenával, jak dlouho zkoumaná osoba trvá na tom, že vidí psa, v kterém okamžiku začne poprvé pochybovat a řekne, že vidí kočku. Tuto situaci připomíná v souvislosti s úvahami o tom, zda doba, ve které žijeme, je ještě moderní, či zda je sice stále ještě moderní, avšak ne tak zcela, nebo zda je již úplně postmoderní. Je to tedy ještě pes, nebo je to už kočka? (Bauman, 2002, s. 7).

S postmoderní společností se pojí také vznik čtyř osobnostních vzorců, které předkládá Zygmund Bauman, které se stávají normou chování v postmoderní společnosti. Jedná se o osobnostní vzorec zevlouna, tuláka, turistu a hráče. (Bauman, 2002, s. 40-56).

Závěrem kapitoly je nutné zmínit, že již v 70. letech Alvin Toffler ve své knize *Šok z budoucnosti* hovoří o stále se zrychlujícím životním tempu a přicházejících změnách, které se dějí rychleji než dříve. Již v této době se zmiňuje o „*Věku pomíjivosti*“, který predikuje do budoucnosti. Definuje pomíjivost týkající se pěti druhů vztahů. Pomíjivými se podle něj stávají vztahy k lidem, věcem, místům, institucím a organizacím či k myšlenkám a toku informací. Již v této době, která nám je nyní skoro 50 let vzdálená, si láme hlavu nad zvyšující se spotřebou a pomíjivostí věcí, tedy tím, co dnes nazýváme konzumním stylem života. (Toffler, 1992, s. 28-32)

*„Rozšíření kultury na jedno použití má důležité důsledky psychologické. Osvojujeme si mentalitu, která by odpovídala našim výrobkům na jedno použití. Tato mentalita radikálně mění naše hodnoty ve vztahu k vlastnictví. Šířením jednorázovosti ve společnosti se však také zkracují vztahy člověka k věcem. Namísto relativně dlouhého vztahu k jedinému předmětu jsme na krátké intervaly spojeni s řadou předmětů, které jej nahrazují.“* (Toffler, 1992, s. 33) V poslední řadě zmiňuje také průmysl zážitků, v dnešní společnosti velmi aktuální, který nahrazuje potřebu vlastnit, za potřebu sbírat zážitky. (Toffler, 1992, s. 11)

Ať už je společnost, ve které žijeme, postmoderní, nebo pouze nese některé prvky postmodernity, ale zcela postmoderní není, lze tvrdit, že ve společnosti, ve které se hojně uplatňuje personalizace, konzumní styl života, rychlé životní tempo, individualismus, narcistní prezentace vlastní osoby, ale také jistá povrchnost, své využití snadno nachází média. Zvláště nová média mohou být prostředkem

subjektivního sdělování a narcistní prezentace. Nutno podotknout, že média mohou stát u zrodu těchto principů, ale také je plně rozvíjejí.

### **2.1.1 Postmodernita a média**

Položme si na začátku této kapitoly stěžejní otázku: Jakou roli hrají v postmoderní společnosti média a informační a komunikační technologie?

Vývoj postmoderní společnosti a rozvoj užívání médií jdou ruku v ruce, zvláště v posledních desetiletích. Díky rozvoji informačních a komunikačních technologií je možné osoby lépe stimulovat, informovat a zajišťovat chod dnešní ekonomiky a konzumní společnosti. Během několika minut se dozvíme o novinkách, které si můžeme zakoupit, objednat či vyzkoušet. Jen díky informačním prostředkům, které mají digitální charakter, jsme v mžiku obětí podpory touhy po nových potřebách. Média jsou účinným reklamním nástrojem a kooperují s konzumními potřebami společnosti.

Dnes už nás reklama neprovází jen v tisku, televizním a rozhlasovém vysílání, ale dostává se do našich mobilních telefonů, notebooků i tabletů v podobě skrytých reklam na webových stránkách, jako „*product placement*“ ve videích či na fotografiích umístěných na sociálních sítích. Žijeme v neustálém náporu nových nabídek a reklam. Média, i z důvodu vlastního ekonomického přežití, podporují rozvoj konzumního pojetí života, který je základem pro rozvoj procesu personalizace. Díky médiím získávají jedinci nejen možnost seznámit se s takřka nekonečnou nabídkou zboží, které může uspokojovat jejich nové potřeby a spoluutvářet jejich vlastní Já, ale poskytuje jim platformu, na které se mohou sami seberealizovat. Tato kyber-seberealizace probíhá především prostřednictvím sociálních sítí, na kterých mohou uživatelé sdílet obsah v podobě psané formy, fotografie či dnes populárních videí. Na sociálních sítích se navíc může prezentovat takřka každá osoba, která má aktivní e-mailovou adresu. Omezení užívání sociálních sítí je sice v České republice omezeno věkem 16 let. Děti si však mohou vytvořit ilegální účet s nepravými údaji nebo používat účet svých rodičů.

Digitální média jsou pro jedince možností realizace vlastní osobnosti. Nejenže jsou média prostředníky, kteří jedincovi ukazují vzory chování a tělesné představy, ale přenáší i společenské hodnoty a normy. Především sociální sítě se staly oblíbenými prostředníky realizace osobnosti člověka. Jak zmiňuje už Lipovetsky, narcis touží



po samotné komunikaci a obsah sdělení je pro něj až druhotným. Sociální sítě, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter atd., uživatelům prostor pro tuto seberealizaci zdarma umožňují. Zvláště YouTube, internetový server, který slouží ke sdílení videosouborů, je vypovídajícím důkazem o tom, jak rychlý rozvoj sebe prezentace na internetu může mít. YouTube byl založen v roce 2005 a po Googlu je nejnavštěvovanějším webem světa. Každou minutu na YouTube přibývá 300 hodin nového videa, tedy 12,3 dne. (ČTK, 2015)

Lidé sdílejí svůj život a touží po realizaci skrze ostatní, kteří jejich příspěvky hodnotí počtem „likes“. Čím více jich člověk získá, tím lépe. Kvalita zde nabývá nového významu a kvantifikovatelnost vstupuje i do této sféry. Můžeme tedy shrnout, že proces personalizace, psychologizace a fenomén prázdnoty média podporují a umožňují dostatečný prostor pro jejich realizaci, podobně jako pro hyperkonzumní „šílenství“.

Rozvoj užívání médií a vznik nových digitálních technologií je součástí postmoderní společnosti. Ovlivňují nejen to, jakým směrem, ale také jakou rychlostí se společnost bude vyvíjet. Můžeme tvrdit, že média a technologie potenciálně ovlivnění vývoje mají, jelikož jsme jimi obklopeni častěji, ve větším množství a jsou nepostradatelnou součástí životů mnoha osob. Média dávají prostor nejen vlivům politickým, ale i ekonomickým, jsou efektivním nástrojem reklamy, kulturním, jelikož ji tvoří a vypovídají o ní, ale i sociálním a psychologickým.

Média a digitální technologie jsou neoddělitelnou součástí postmoderní společnosti, ale též příčinou, že o dnešní společnosti hovoříme jako o postmoderní.

### **3 Stinné vlivy médií a informačních technologií na současnou společnost**

Následující kapitoly se budou věnovat negativním vlivům digitálních médií na společnost a její vývoj a rizikům, které by mohlo jejich frekventované užívání a zastoupení ve společnosti podnítit.

#### **3.1 Proces racionalizace v postmoderní společnosti**

*„Modernismus je považován za vysoce racionální a nepružný, kdežto postmodernismus za iracionální a pružný.“ (Ritzer, 1996, s. 142)*

Gilles Lipovetsky se zmiňuje o dvou menšinových procesech moderní společnosti, které postmoderní společnost převzala a rozvinula, a to proces personalizace a psychologizace. Pro moderní společnost je však typický další proces, který stále přetrvává i v době postmoderní. Jedná se o proces racionalizace, který je sice charakteristickým spíše pro modernitu, ale jeho principy žijí i v současnosti.

Nabízí se otázka týkající se vztahu mezi modernitou a postmodernitou? Je mezi moderní a postmoderní společností zřetelné rozcestí, nebo se postmoderní společnost postupně okrajově vyvíjí z moderní? V tomto směru nemají autoři zcela jasno. Sociální teoretik David Harvey se domnívá, že postmodernismus není oddělený od modernismu, oba jsou odrazem stejné dynamiky. George Ritzer, který se inspiroval Weberovou teorií, označuje proces racionalizace jako tzv. mcdonaldizaci společnosti, jelikož McDonald je pro něj typickým projevem a šířitelem procesu racionalizace a považuje jej za znak modernity. Někteří autoři však označují McDonalda za jev postmoderní, viz Jean- Francois Lyotard. (Ritzer, 1996, s. 142)

Procesem racionalizace a jeho hrozbami se zabýval německý sociolog Max Weber. I když v racionalitě rozeznal některé výhody, obával se spíše nebezpečí, které sebou přináší. Weber tato rizika souhrnně označoval „železnou klec“ racionality. Obával se, že bude racionalizován stále vyšší počet sektorů společnosti. Racionální systémy považoval za nehumánní a dehumanizující. Není proto divu, že vrcholem racionality pro něj byla byrokracie a její úkony. (Ritzer, 1996, s. 12) Nestaly se však právě nové technologie prostředníkem, který dává racionalizaci šanci proniknout do mnoha sektorů společnosti?

Jasným projevem a samotnou esencí racionalizace jsou právě rychloobslužné restaurace typu Mcdonalda. V rychloobslužných restauracích se aplikovaly, a stále aplikují, principy racionalizace, které postupně pronikaly do mnoha oblastí běžného života společnosti, viz cestování, stravování, žurnalistika, medicína, přijímací zkoušky a mnoho dalších. Mezi základní znaky racionalizace podle G. Ritzera patří: *efektivita*, *kvantifikovatelnost* (vypočitatelnost), *předvídatelnost* a *kontrola*. Tyto principy stojí za procesem racionalizace společnosti a prostupují také do světa médií a informačních technologií, které se stávají nástrojem racionalizace. Racionalizace se však netýká jen technologií, strojů a úkonů, nahrazení lidské „technologie“ za nelidskou, ale prostupuje do lidského chování, jednání, komunikace a každodenního života. Nejedná se tedy jen o změny efektivnějších racionalizovaných postupů a strojů, ale o změny, které se projevují v lidském bytí.

S postmoderním vývojem se objevil i pojem tzv. „*starbuckizace*“, který stojí v opozici k „*mcdonaldizaci*“. Vyznačuje se snahou o vytvoření co nejpřívětivějšího prostředí, které zákazníky láká a vybízí k delšímu pobytu. Přestože je výroba jednotlivých produktů stejně jako v restauracích McDonald's velmi standardizovaná, snaží se Starbucks, největší obchodní řetězec kaváren na světě, klást důraz na kvalitu a exkluzivitu produktů. To vše se odráží na ceně, která je svou výší protipólem cen produktů nabízených ve fast-foodech. Přestože se starbuckizace v mnohém od mcdonaldizace liší, mnohé znaky efektivity, vypočitatelnosti, kontroly i předvídatelnosti tu lze také definovat. Stále jsme tedy pod vlivem racionalizace v „novém kabátě“, který se tváří jako inovativní, ale přebírá ověřené principy racionalizace, které se obracejí k dehumanizaci úkonů, chování i jednání.

### **3.1.1 Racionalizace prostřednictvím smartphonu**

Proces racionalizace je úzce spojen i s rozvojem médií a digitálních technologií, které přebírají základní principy racionalizace, tedy efektivitu, kvantifikovatelnost, předvídatelnost a možnost kontroly. Hledáme a vynalézáme stále racionálnější nástroje, které ušetří výrobní čas a zefektivní lidský život, abychom měli více „volného“ času, který mnohdy věnujeme racionalizovaným způsobům zábavy, sledování televize či virtuálnímu světu na internetu, zprostředkovaném mobilním telefonem, notebookem, stolním počítačem či tabletem.

Za typický nástroj racionalizace můžeme označit smartphone. Jak už název napovídá, jedná se o „chytrý“ telefon, který má operační systém, je schopen připojení k internetu, navíc se jedná o zařízení interaktivní, které nabízí více než komunikaci. Díky „chytrému“ telefonu, který dnes vlastní v ČR již 59 % domácností (MAV, 2018), z osob starších šestnácti let je to 63 % jedinců (ČSÚ, 2018), můžeme efektivně zracionalizovat některé úkony každodenního života a pustit si tím proces racionalizace ještě blíže k tělu.

Nejenže je mobilní telefon racionální formou komunikace, která je rychlá, snadná a můžeme ji vykonávat téměř kdekoliv a kdykoliv, ale nabízí možnosti zefektivnění mnoha dalších úkonů. Co vše můžeme dnes s pomocí mobilního telefonu vykonávat? Kromě základní komunikace prostřednictvím volání, SMS, chatů, jako je Messenger, WhatsApp, Viber, Skype atd., slouží „chytrý“ telefon jako fotoaparát, videokamera, záznamník, kalkulačka, budík, metr, prostředník placení účtů, jízdenek, můžete s ním ovládat své auto, přístroje v domácnosti, změřit tep a zastoupí i mnoho dalších činností. Klíčem ke všem těmto činnostem v zastoupení jsou aplikace. Člověk pomalu získává dojem, jako kdyby se jeho život odehrával už jen na internetu, jelikož každou činnost postupně doprovázejí aplikace a nová média. Bohužel průmysl, který tento nový digitální život umožňuje, je nejbohatším na světě, proto člověk denně slyší, vidí a čte, jak je užitečné digitální média denně používat. (Spitzer, 2016, s. 22)

„Chytrý“ mobilní telefon se stal v postmoderní společnosti esencí racionalizace a principů efektivity. Kromě efektivity v podobě rychlé a snadné komunikace, přístupu k informacím a aplikacím, které zastupují řadu dříve zdoluhavých úkonů, splňuje podmínky předvídatelnosti. Mobilní aplikace svým uživatelům nabízejí to, co by se jim mohlo líbit, najdou jim správný spoj, uživatel může s jejich pomocí zaplatit účty, aplikace mu pustí i oblíbenou píseň. Na mobilní telefon se může spolehnout jako na zdroj informací, jen se nesmí stát, že bude uživatel bez přístupu k síti. Mobilní telefon se stává zdrojem předvídatelnosti, jelikož je prostředkem, ve kterém může uživatel najít odpovědi ve chvíli, kdy je bude potřebovat. V jiném případě se musí člověk spolehnout jen sám na sebe a není jasně předvídatelné, co přesně se stane.

Aplikace mobilního telefonu splňují také předpoklad kvantifikace, spočítají nám dobu spánku, kolik kalorií jsme za den snědli, co vše jsme vypili, kolik dní nám zbývá do návštěvy lékaře nebo za jak dlouho se zbavíme závislosti na tabákových výrobcích. Nakonec jsou mobilní telefony také nástrojem kontroly. S jejich pomocí



můžeme kontrolovat své přátele, svou rodinu, ale mobilní telefon kontroluje i nás, změří nám tep, teplotu těla, kolik denně ujdeme kroků, co jsme za den stihli, a dokonce kontroluje i menstruační cyklus u žen.

Mobilní telefon je samozřejmě jen jedním z příkladů „chytrých“ technologií, které splňují předpoklady racionalizace. Je však ideálním příkladem, díky aplikacím a funkcím, na kterém lze racionalizaci plně popsat. Samozřejmě i další digitální technologie stojí za racionalizací každodenního života, ať už je to „chytrý“ budík, váha, lednice, kávovar, televize, automobil, pračka, digitální bannery apod.

Mobilní telefon však může vystihovat nejen racionalizaci, ale také tzv. „*iracionalitu racionality*“<sup>6</sup>. To znamená, že se původně racionální systémy neúmyslně stanou neefektivními, iracionálními. Mobilní telefon měl primárně sloužit ke komunikaci, dnes je „chytrý“ mobilní telefon malým počítačem, který má desítky dalších funkcí (záleží i na počtu nainstalovaných aplikací). Původně tedy mobilní telefon, který měl sloužit k rychlému vyřízení hovoru či potřebných úkonů, slouží k zábavě a jeho užívání zabírá více času, který by uživatel mohl trávit efektivněji. Tato skrytá iracionalita se váže i k samotnému obsahu a komunikaci, kterou skrze mobilní telefon vykonáváme, viz zkratkovitá komunikace, prokrastinace<sup>7</sup>, sledování zábavných videí, fotografií aj.

Stinnou stránkou racionalizace života jedince a jeho okolí je riziko vtisknutí racionalizačních/dehumanizačních principů do lidského bytí. Dehumanizace plížící se do života společnosti projevující se sníženou možností přímé interakce, která je zastoupena komunikací skrze médium, zaměstnání vykonávané jen ve spolupráci s počítačem, volný čas strávený u televize, méně sociálních interakcí apod.

### 3.1.2 Digitalizace života

Nová média fungují na principu tzv. digitalizace, tedy převodu či uchovávání dokumentů a dat v digitální podobě. Převod z analogového na digitální (číselný) signál dává uživatelům nespočet nových možností, jak s informacemi nakládat. S procesem

---

<sup>6</sup> Iracionalita znamená, že racionální systémy mohou být *nerozumné systémy*- slouží popření základní humanity a lidského rozumu osob. (Ritzer, 1996, s. 118)

<sup>7</sup> Prokrastinace (z latinského „pro-crastinus“- „patřící zítřku“) je chorobné odkládání úkolů a povinností. (Ludwig, 2016, s. 18)

digitalizace se objevují i nové digitální technologie, které si kladou za cíl především zefektivnění činností v oblasti běžného života a práce. S plody digitalizace se osoby po celém světě setkávají dennodenně, ať už při použití mobilního telefonu, notebooku, tabletu, při sledování televize, během vážení na digitální váze, měření tělesné teploty, vaření ranní kávy, focení či při pohledu na digitální hodinky. Běžně se digitální technologie používají na různých veřejných místech, v dopravních prostředcích, domácnostech, na úřadech, poště, ale také například v rychloobslužných restauracích, kde si jídlo zákazníci objednávají prostřednictvím digitálních bannerů.

Digitální technologie nahrazují zastaralejší vynálezy a nabízí zefektivnění a chytré řešení, tzv. smart varianty. Pronikají tak do mnoha sektorů a přináší změny v každodenním životě jedince ve společnosti. I když tento nevyhnutelný digitální pokrok zní jako líbezná hudba pro uši všech příznivců racionalizace, s digitalizací života a práce se objevují i mnohá rizika.

Úkolem digitálních médií je bezesporu zvýšení zisků, snížení nákladů, úleva od neefektivní práce, shromažďování, ukládání a vyhodnocování dat. Navíc jsou díky digitalizaci uživatelé navzájem propojeni. Digitalizace tak přináší kromě úspory času a peněz, tedy zefektivnění, i zvýšení flexibility. A i když se na první pohled může zdát, že je digitalizace procesem založeným jen na samých kladech a výhodách, prohlubuje jeden z hlavních fenoménů, které jsou pro používání moderních technologií typické, a tou je dehumanizace společnosti. Nejedná se pouze o to, že jsou mnohé lidské činnosti nahrazovány novými technologiemi, ale že principy dehumanizovaných přístupů pronikají do mnoha odvětví, do života společnosti.

*„Pod pojem dehumanizace, tzv. odlidštění společnosti a života jedince ve společnosti, řadíme soubor procedur, postupů a technik, které vedou k utlumení vyšších lidských mravních kvalit, posilují agresivní vzorce chování a ve svých důsledcích vedou ke zlu. Běžný humánní vztah funguje na spojení Já- Ty, dehumanizovaný vztah funguje jako spojení Já- To, přičemž To představuje vnímání druhé osoby či více osob pouze jako To, tedy objekt. Účelem dehumanizace je tedy proměnit osobnost druhého člověka v nelidský objekt.“ (Petrusek, 2018)* Přičemž ve spojení s rozvojem užívání nových médií můžeme o tomto procesu hovořit jako o vývoji bezděčném, který si prozatím osoby příliš neuvědomují, jelikož na tyto tendence není veřejně upozorňováno.

Mezi typické projevy dehumanizace patří například to, že jsou osoby označovány neutralizujícími nebo vysloveně degradujícími pojmy, například jako případ, pořadové číslo atd. V historii nalezneme mnoho dehumanizačních technik, které byly účelně využívány v masovém měřítku, například v podobě genocid. (Petrusek, 2018)

Dehumanizace však může mít mnohem plíživější charakter a do života jedince se dostávat postupně s velkou nenápadností. Jasnější představu o plížící se dehumanizaci ve spojení s užíváním médií přinášejí konkrétnější příklady.

Vhodným příkladem jsou v tomto směru rychloobslužné restaurace, na kterých racionální principy představuje G. Ritzer. Lze je považovat za výstižný příklad dehumanizačních principů ve společnosti. Před rychloobslužnou restaurací běžně lákají potencionální zákazníci plakáty s nejrůznějšími hesly: „*Prodali jsme již 500 000 hamburgerů za tento měsíc.*“, „*Nejrychlejší obsluha právě zde!*“, přičemž tyto hesla nevypovídají o kvalitě samotné, kterou kvitují zákazníci, ale pouze o kvantitě, která se v racionalizovaném světě stává známkou kvality. Po vstupu do restaurace si zákazník objednává jídlo z digitálního banneru, jídlo si vyzvedne u pultu, od kterého na zákazníka volají s pomocí čísla, které bylo jeho objednavce přiděleno, následně se posadí do standardizovaného prostředí, které je v dalších tisících restauracích po celém světě naprosto stejné, sní „racionální“ stravu, která byla připravena rychle a efektivně. Za celou dobu návštěvy rychloobslužné restaurace nemusí zákazník nikoho pozdravit, s nikým promluvit, jednoduše se dostat do styku s další osobou, navíc místo milého pozdravu je mu přiděleno číslo a do rukou vloženo standardizované jídlo. Přesto rychloobslužné restaurace stále fungují i dnes po celém světě, i když jsou fenoménem spíše moderní společnosti.

Příkladem však nemusí být nutně jen rychloobslužné restaurace, stačí si vzpomenout na internet a technologie, které ho využívají. Například mobilní telefon nabízí uživatelům řadu aplikací a zastupuje mnoho činností, které lidé dříve vykonávali „tváří v tvář“ jiným lidem. Objednat si večeři, nákup, nové šaty, kosmetiku, doplňky do bytu, zaplatit účty, nakoupit jízdenky, objednat se na masáž, to vše lze s pomocí nových médií bez jediného vyřknutého slova, bez jediného rozhovoru a styku s jinou osobou. S rozvojem užívání médií a jejich funkcí se zbavujeme potřeby komunikace s dalšími lidmi, společenského setkávání a sdílíme více v kyberprostoru než v reálném životě. To má za následek ztráty sociálních

schopností, komunikace, empatie a zapomínáme, jaké principy vyžaduje přátelství a život v kolektivu. Dehumanizujeme lidské bytí tím, že jej racionalizujeme, zefektivňujeme a zrychlujeme.

### **3.2 Informatizace společnosti a digital divide**

Média jsou nositeli informací. Co to však informace je a jaký vliv mají informace na společnost?

Pojem informace je mnohoznačný, bývá chápán jako údaj, ať už o prostředí, stavu či procesech. Funkcí informace je omezovat neurčitost systému. Množství informace lze charakterizovat právě tím, jak se jejím přijetím změnila míra neurčitosti daného systému. (Jonák, 2018)

Díky médiím a digitálním technologiím jsme v dnešním světě doslova obklopeni informacemi. Pronikají do každodenního života, mohou ovlivnit výkon zaměstnání, vztahy s ostatními lidmi, zdraví, stávají se komoditou na trhu apod. S informací lze navíc zacházet různým způsobem. Možné je její „zadržení“ či „vypuštění“ ve chvíli, kdy může mnohé ovlivnit. Takto bylo možné informace využívat již v minulosti, ale dnes jejímu rychlému šíření slouží digitální média, internet a především sociální sítě, které zajistí, že o dané informaci ví za několik minut milióny osob po celém světě. Mistrem v tomto směru je například generální ředitel společnosti Tesla, Elon Musk, který bravurně užívá publikaci informací na sociální síti Twitter. Tímto způsobem například ve svém statusu oznámil, že chce společnost převzít do „soukromých rukou“ (privatizovat ji) a stáhnout akcie z veřejného obchodování, přičemž nabídl vlastníkům akcií za každý kus 420 dolarů. To byla částka výrazně vyšší, než jaká byla aktuální hodnota akcií na burze. Díky tomu cena akcií vzrostla o více než o 6 %, ale Elon Musk výše zmíněnou změnu neučinil. I takto se dá pracovat s významem informace. (ČTK, 2018)

V souvislosti s vývojem a velkým rozmachem užívání informačních a komunikačních technologií a jejich důležitostí se hovoří o tzv. procesu *informatizace společnosti*. Informatizace společnosti je charakterizována jako proces pronikání informační techniky a technologie do společnosti a běžného života jedince. (Cejpek, 2005, s. 13)

Společnost, ve které dochází k integraci informačních a komunikačních technologií do všech oblastí společenského života v takové míře, že zásadně mění

sociální vztahy a procesy, je nazývána jako společnost informační. (Jonák, 2018) I na základě těchto změn došlo k přeměně tradiční industriální společnosti a vzniku společnosti informační, ve které se informace stává součástí každodenního života.

Mezi charakteristické znaky takovéto společnosti patří digitální zpracovávání, uchovávání a přenos informací. Dnes již nepotřebujeme velká alba na fotografie, skříně na kazety či staré časopisy, postačí nám flash disk či mobilní telefon, který informace uloží a ty díky digitálnímu zpracování nepodléhají vlivům času. Informační společnost je typická násobeným objemem informací, používáním informačních a komunikačních technologií, rozvíjející se informační ekonomikou, elektronizací života, změnami v oblasti práce a dominuje uchovávání informací v digitální podobě.

Tyto změny týkající se informatizace společnosti mají svá pozitiva, ale přináší i stinné stránky. Pronikáním informační technologie a nových médií do společnosti dochází ke vzniku rozdílů a nerovnostem mezi jednotlivci, ale i skupinami a státy. Prohlubováním těchto rozdílů dochází ke vzniku „*digitální propasti*“ (digital divide), která je důsledkem rozvíjející se informatizace na základě digitalizace a rozvoji nových informačních a komunikačních technologií. Informační společnost, která „propojuje“ a nabízí nové možnosti sdílení informací, vede paradoxně ke vzniku digitální propasti. Informační společnost a digitální propast představují dvě strany téže mince. (Lupač, 2015, s. 18)

Digitální propast či digitální rozdělení je označením pro propast mezi těmi, kteří disponují přístupem k informačním technologiím a umějí je využívat a těmi, kdo onen přístup nemají či je využívat neumí. Tento termín se vztahuje k metafoře propasti, která vzniká mezi jedinci, domácnostmi, geografickými územími či státy v závislosti na jejich přístupu k informacím a schopnosti jejich zpracování. Na okraji této pomyslné digitální propasti nestojí tedy jen ti, kteří nemají přístup k technickým prostředkům, ale svou roli hraje i schopnost využití těchto prostředků, tedy informační gramotnost. Digitální propast mezi různými zeměmi a regiony světa je označována jako „*globální digitální propast*“ (global digital divide), která existuje na státní úrovni. (Lupač, 2015, s. 103)

Rychle probíhající změny ve společnosti, které vyžadují dostatečnou adaptabilitu, mohou vést ke vzniku tzv. „*kulturní mezery*“. S touto koncepcí přichází americký sociolog W. F. Ogburn v rámci teorie sociální a kulturní změny. „*Kulturní mezera, v originále „cultural gap“, je zaostáváním méně adaptivních složek dané*



*kultury v důsledku kulturní změny, při které se různé části určitého kulturního systému mění různou rychlostí.*“ Kultura je podle Ogburna adaptivním systémem, který zahrnuje tři složky. Prvním z nich je *materiální kultura* (nezávislá proměnná), *nemateriální adaptivní kultura* (závislá proměnná) a *nemateriální neadaptivní kultura* (závislá zprostředkovaně). Tyto tři oblasti by měly být v ideálním případě v rovnováze.

V reálně fungujících společnostech je však rovnováha neustále narušována především technickými vynálezy a objevy, které Ogburn považuje za nejdůležitější faktory sociální a kulturní změny. Na základě toho se jednotlivé oblasti kultury transformují. Subsystémy se však mění různou rychlostí, některé neadaptivní složky nemateriální kultury se opožďují a vzniká kulturní mezera. (Soukup, 2018) Například dochází k objevení nové technologie (materiální složka), která ovlivní životy mnoha jedinců (nemateriální adaptivní složka), ale jejich schopnosti užívat technologie nejsou zcela rozvinuty a pochopeny (nemateriální neadaptivní složka).

Proces informatizace společnosti se dotýká mnohých sfér v lidské společnosti a má vliv nejen na ekonomickou či kulturní oblast, ale i na samotného jedince přímo či nepřímo. Jiří Cejpek ve své knize *Informace, komunikace a myšlení* seznamuje s vlivem informatizace. Proces informatizace se dotýká lidského poznání. Více se spoléháme na tzv. „vnější paměť“, na internet, který poznatky předkládá bez hlubšího zamyšlení, čímž dochází k nedostatečnému tréninku mozku a duševní lenosti. Člověk je schopen absorbovat mnoho informací a poznatků, ale ne v takové míře, v jaké se zvětšuje jejich dostupnost. Informatizace ovlivňuje výrobu, jelikož se užívá nových technologií a lidská manuální práce je omezována. Dochází ke změně sociální stratifikace. Uvádí například, že v roce 1860 bylo 50 % Američanů zaměstnáno v zemědělství, dnes (1998) v tomto sektoru pracují přibližně 3 % obyvatelstva. (Cejpek, 2005, s. 105-108)

Díky počítačovým infrastrukturám je běžně možná práce na dálku, z domova, mimo kancelář. Vliv informatizace se týká také vztahů mezi lidmi a lidského zdraví. Podstatná je také moc, kterou informatizace dopřává držitelům informačních prostředků. Problémy se týkají i již zmíněné informační gramotnosti. I když je přístup k informacím nezbytný pro správné fungování demokratického státu, v takovém státu je potřebný znalý občan, který dokáže informace kriticky porovnávat.

Zpracování informací se stává důležitou ekonomickou aktivitou a ovlivňuje charakter společnosti. Informace jsou zbožím. Informační a komunikační technologie

jsou výnosným průmyslem. Informací je stále více, přesto se právě díky své kvantitě stávají cennými a může dojít k jejich zneužití. Bohužel důkazem toho je i aféra z dubna roku 2018 týkající se sociální sítě Facebook a jejího zakladatele Marka Zuckerberga. Zneužita byla data uživatelů Facebooku jako nástroj k ovlivnění voleb v USA. (Hampejs, 2018) Tím se dostáváme k dalšímu problému, uživateli internetu často opomíjeným, který se týká stop, informací, které uživatelé zanechávají v kyberprostoru.<sup>8</sup> Ať používáme vyhledavač k nalezení odpovědi, aplikace či sociální sítě, zanecháváme v kyberprostoru stopy, které se registrují, ukládají a analyzují. „*Smartphone o vás sbírá a odesílá data dokonce i tehdy, když ho používáte jen jako kapesní svítilnu, a nejpozději od léta 2013, díky odhalení pracovníka NSA Edwarda Snowdena, víme, že se tato data vyhodnocují, prodávají a zneužívají.*“ (Spitzer, 2016, s. 11)

Vznik informační společnosti sebou samozřejmě nese i mnoho pozitivních přínosů, například podporu vzdělanosti, zvýšení kvality života širším výběrem služeb, zvýšení schopnosti společnosti reagovat na změny, nové pracovní pozice a příležitosti apod. To vše však pouze v případě, pokud jsou média a s nimi veškeré možnosti, které nám nabízejí, využívány v rozumné míře.

### **3.2.1 „Přeinformovanost“ společnosti**

V současné době jsme díky různorodým druhům médií plně obklopeni informacemi. Ať už se podíváme na mobilním telefonu na online zpravodajství, na sociální sítě, kde naši „přátelé“ sdílí řadu příspěvků a videí, na televizní obrazovku, v rádiu na nás promlouvá hlas moderátorky, v tramvaji, na zastávce, na obrazovce v autobuse, všude se objevují nové a nové informace.

Současná společnost je natolik plná informačních zdrojů, že samotná informace začíná ztrácet na významu. Z jednoho pohledu už informace není cennou, jelikož se stává všední součástí našich životů. Čím více jsou nám informace dostupnými a obklopují nás, tím méně jsou pro nás důležitými a jen těžko se v jejich množství a zdrojích orientujeme.

---

<sup>8</sup> Předpona *kyber-* nese význam týkající se virtuálního, neskutečného světa vytvořeného počítači. (Spitzer, 2016, s. 20)

Dochází také ke změně charakteru informace, k simplifikaci obsahu sdělení, dané informace. V takovém objemu, v jakém jsou informace dnes produkovány, muselo nutně dojít ke zjednodušení jejich obsahu a rozsahu, aby je čtenář mohl snáze dekodovat, vstřebat a pokračovat k další. Simplifikace se odráží v kratším rozsahu sdělovaných informací, užití elementárnějšího slovníku či použitím obrazové podpory.

Naopak však informace (přímo data) o nás, získávají na své váze a ceně. Díky digitálním technologiím, dochází poměrně snadno ke sběru hojného množství dat. Smartphone s připojením k internetu, nepozorný uživatel, který při instalaci aplikace odsouhlasí přístup k jeho osobním informacím a dalším aplikacím v mobilním telefonu, se jednoduše rovná riziku a povolení přístupu k informacím společnosti, která danou aplikaci vlastní.

Dnes je zvýšená ochrana osobních dat občanů EU posílena *Obecným nařízením o ochraně osobních údajů*, anglicky General Data Protection Regulation, tedy GDPR, které platí od 25. května 2018. Do této doby však platila velmi zastaralá legislativa z roku 1995, která uživatele internetu chránila opravdu nedostatečně. V době, kdy byla tato směrnice ustanovena, totiž neexistovaly sociální sítě, cloudová úložiště a řada dalších technologií. Až po několika velmi významných kauzách týkajících se zneužití osobních dat uživatelů internetu došlo k ustanovení GDPR, které je však v některých směrech již nyní zastaralé. Více je o této problematice uvedeno v kapitole *Moc médií a moderních technologií*. (Škorníčková, 2018)

„Přeinformovanost“ společnosti vede ke ztrátě zájmu o informace a zhoršení možností orientace. Informace nabývají různého charakteru a mohou být pro osoby užitečnými spojenci, ale i nebezpečím, pokud nevědí, jak se před zneužitím informací bránit. Paradoxně tak informace ztrácejí na významu pro jedince, který se v jejich spektru mnohdy jen těžko orientuje, ale získávají na významu pro společnosti a firmy, které mohou toto „bohatství“ informací využívat k manipulaci.

Vrátíme-li se však v otázce informovanosti zpět do historie, zjistíme, že informace mohla být až nesmírně vzácnou. Její přenos probíhal pouze ústně či předáním z ruky do ruky. Až od vynálezu knihtisku došlo k postupnému rozvoji rychlejšího šíření informací. V dřívějších dobách tak získávala informace na cennosti nejen tím, že nesla sama o sobě důležitý význam, ale také tím, že k příjemci putovala stovky kilometrů a dlouhý čas. Proud informací byl velmi pomalý a závislý na čase a prostoru, což dnes již zcela neplatí.

### 3.3 Změny v pojetí času a prostoru

Používání digitálních médií se dotýká nejen jedince samotného, jeho procesu socializace a ovlivňování hodnot a společenských norem. Užívání médií souvisí s velmi zásadní změnou, kterou přináší celé společnosti, a to ve vnímání času a prostoru. Díky tomu, že máme neomezený přístup k informacím a zprávám z celého světa kdykoliv a kdekoliv prostřednictvím mobilních telefonů, notebooků, tabletů či televize, pro nás přestává být čas i vzdálenost problémem. Čas a prostor pro nás nehrají už takovou roli jako v dřívějších dobách. Zpráva k nám neputuje několik hodin, dní či měsíců, ale můžeme o události, která se stala například v Indii, vědět dokonce ve chvíli, kdy se teprve děje.

V průběhu dějin se na uspořádání časových a prostorových aspektů života podepsala všechna média svým dílem, ale snad nejvýznamnější byl v tomto ohledu rozvoj telekomunikačních technologií ve druhé polovině 19. století, jakými byl telegraf či telefon. Dříve byla dostupnost symbolických sdělení v prostoru závislá na jejich fyzickém přemístění, tedy vzdálenosti bylo možné překonat pouhým přesunem těchto sdělení z jednoho místa na druhé. J. B. Thompson chápe příchod telekomunikace jako rozluku prostoru a času, tedy že prostorová vzdálenost přestala nutně znamenat časovou prodlevu. Přímá úměra zde neplatila, prostorové vzdálenosti se zvětšily, ale časové prodlevy naopak zmenšily. Zajímavé je, že rozluka času a prostoru přinesla další transformaci, a to vznik tzv. „*neprostorové souběžnosti*“.

*„V ranějších historických obdobích předpokládal prožitek souběžnosti- to znamená výskyt událostí odehrávajících se ve stejnou chvíli- nějaké konkrétní místo, v němž mohl jedinec souběžnost dějů prožít.“* (Thompson, 2004, s. 32) Po objevení rozluky prostoru a času, kterou přinesla telekomunikace, byla souběžná zkušenost zbavena prostorové podmínky společného umístění. Bylo možné prožívat události jako souběžné, i když se odehrávaly na místech prostorově vzdálených, a to často velmi. Ze pojení „tady a teď“ vystupuje do popředí „ted“, které přestává být závislé na konkrétním umístění. Vlivem rozvoje telekomunikace a rychlejšího způsobu přepravy došlo před více než stoletím k zavedení standardních časových pásem. To vše díky objevu modernějšího způsobu komunikace. (Thompson, 2004, s. 31-32)

Už ve své době, tedy v 60. letech, McLuhan upozorňoval na postupné rozšíření, extenzi, člověka s pomocí nových technologií. Extenze se dotýká našich smyslů

i CNS, díky čemuž jsme podle McLuhana na planetě zrušili prostor a čas. (McLuhan, 1991, str. 15)

Důkaz o změně vnímání času a prostoru přináší i kniha německého psychiatra M. Spitzera *Digitální demence* věnovaná též problematice vnímání času a prostoru. Nejenže je samotné vnímání času a prostoru ovlivněno tím, že můžeme kdykoliv sledovat to, co chceme, prohlížet si fotografie, sledovat záznamy videí apod., ale především můžeme sledovat události, které se právě dějí, ale tisíce kilometrů od nás. Díky médiím nám je vše blíže a vzdálenost ztrácí na významu.

Vážný problém související s vnímáním času a prostoru přichází se všedním užíváním digitálních médií, dochází totiž ke změnám v lidském mozku. Tímto se dostáváme k jedné z nejnebezpečnějších stinných stránek, které rozvoj užívání digitálních médií přináší. Poskytují nám totiž zastoupení činností, které běžně vykonává lidský mozek. S důkazy o změnách v našem mozku v důsledku užívání digitálních médií seznamuje právě kniha *Digitální demence*, která již svým názvem napovídá, že díky hojnému užívání digitálních informačních technologií „hloupneme“.

*„Schopnost orientace časem, místem a osobou patří k našim základním kognitivním funkcím, u pacientů s demencí tato schopnost mizí přesně v tomto pořadí: čas, místo, osoba.“* (Spitzer, 2014, s. 40)

Důkazem je například běžné používání navigace či navigační aplikace v mobilním telefonu, bez které se dnes mnoho řidičů na cestu nevydá. Jelikož navigační systém zastupuje funkce části mozku, hipokampu, která má za úkol orientaci v prostoru, dochází k jeho nepoužívání a tedy i slábnutí funkcí. M. Spitzer uvádí data z výzkumu s taxikáři v Londýně, kteří jezdí bez navigace, spoléhají jen na svou znalost londýnských ulic a pravidelně rozvíjí funkce hipokampu. Zmíněný výzkum prokázal, že londýnští taxikáři mají větší hipokampus než kontrolní skupina zapojená do experimentu. Zjednodušeně řečeno, lidský mozek (neurony v něm obsažené) funguje jako sval, čím více jej procvičujeme, tím lepší kondici získává a tím pomaleji stárne. (Spitzer, 2014, s. 29-33)

Tedy i vnímání prostoru, vzdáleností se váží vývoji užívání digitálních technologií, nejenže díky nim chápeme prostorové vzdálenosti mnohdy jako nepodstatné, ale stále více začínáme postrádat prostorovou orientaci, díky častému užívání navigačních systémů, ať už se přepravujeme autem či pěšky.



G. Ritzer v knize *Mcdonaldizace společnosti* upozorňuje na myšlenky D. Harveyho. Tento kritik postmodernismu, vidí velké změny ve společnosti a tvrdí o nich, že vyvolávají postmoderní úvahy, ale věří, že jde o souvislost mezi moderním a postmoderním. Podle něj základní pravidla zůstávají stejná, a změny se tvoří jen na povrchu. Ústředním motivem Harveyova pohledu je myšlenka časového a prostorového zhuštění. Věřící, že modernismus způsobil zhuštění času a prostoru, a že se tento proces v postmoderní době zrychluje a vede k intenzivní fázi zhušťování času a prostoru, která má dezorientační a rozkladný vliv. (Ritzer, 1996, s. 143) Příkladem prostorového zhuštění je například televizní „živý“ přenos události.

Jakou roli nyní hraje čas a prostor? I když musíme neustále dodržovat časové harmonogramy týkající se zaměstnání, školy či koníčků, nové komunikační technologie nám zprostředkovávají možnost, jak čas a prostor vnímat jiným způsobem. Čas je relativním faktorem. Média nabízejí možnost, jak činnosti, které nám dříve zabíraly desítky minut, nyní vyřešit za minut jen pár a zprostředkovat události, které se k publiku dostanou během několika sekund. Díky tomu dochází ke změnám v běžném denním režimu. Jelikož veškerá média, která jsou součástí našich životů, pracují zpravidla rychle a efektivně, rychle podávají zprávy, vypočítávají výsledky, instalují aplikace, stáváme se tak navyklými na určitou životní „rychlost“, která v momentě, kdy přestane fungovat, dokáže způsobit mnohé problémy. Tento proces podporuje dobu tzv. „*rychlého životního tempa*“, rychlost se stala také hodnotou kvalitativní.

Tento fakt má své kořeny již v procesu racionalizace. Co je rychlé, to je dobré. Mnoho firem ve svých reklamních spotech uvádí: „*Polévka je v našem hrnci připravena rychle a snadno.*“, „*Tento lék působí do deseti minut.*“, „*S naším autem dojedete na místo určení rychle a jednoduše.*“ Čas je důležitou komoditou, kterou se nesmí plýtvat. Na základě všech časových tlaků, které jsou zprostředkovávány médii a funkcemi moderních technologií, se stáváme „otroky času“. Na to upozorňuje i Neil Postman ve své knize *Ubavit se k smrti* prostřednictvím myšlenky Lewise Mumforda, který se zabývá filozofií hodin. Mumford představuje, jak nás od počátku 14. století hodiny proměňovaly, nejprve v majitele času, následně ve strážce svého času a nakonec v „otroky času“. (Postman, 1999, s. 19)

Snažíme se stihnout co největší počet úkonů, čas si rozplánovat, nakládat s časem efektivně. Nová média se navíc stala běžnou výplní volného času a mnoho činností bylo nahrazeno právě používáním médií. Nové možnosti, které nám média

předkládají, mají za úkol zaplnit volný čas, který lidé tráví ve virtuální realitě a ztrácejí přehled o realitě, která je obklopuje, o politickém dění, životě jejich bližních, rozvoji města, ve kterém žijí, o nových událostech atd.

J. B. Thompson se v souvislosti s rychlým životním tempem zmiňuje o tzv. „*stlačení času a prostoru*“, jehož kořeny stojí u rozvoje dopravních a sdělovacích prostředků a kapitalistické ekonomiky, která se zaměřuje na rychlý obrat zboží a kapitálu, což má za následek zhroucení prostorových bariér a změny životního tempa, které začalo nabírat na rychlosti. Doba strávená cestováním se mnohonásobně zkrátila, rychlost komunikace je až nesmírná, výroba a spotřeba zboží je neskutečná a nadmíru přesahuje naše potřeby. To vše stojí u zrodu rychlého životního tempa, které je dnes považováno v moderních zemích za naprosto standardní. (Thompson, 2004, s 34-35)

Zde je nutné zmínit myšlenky Alvina Tofflera, který již v 70. letech hovoří o zrychlení životního tempa, o společenských procesech a změnách, které se dějí čím dál tím rychleji. Abychom mohli srovnávat různorodé procesy, potřebujeme podle Tofflera míru, kterou je podle něj čas. „*Bez něj nemá žádná změna význam. A bez změny by se čas zastavil.*“ Změny se však podle něj, již v době před 50 lety, dějí příliš rychle. Důkaz podává rozšiřující se urbanizací, spotřebou energie či hospodářským růstem různých zemí. Upozorňuje na zrychlující se vývoj, rychle probíhající změny, které jsou činiteli zrychlujícího se životního tempa. (Toffler, 1992, s. 18-19)

Změny v mnoha oblastech života probíhají až příliš rychle a my bychom se měli zamýšlet nad následky. Je člověk schopný adaptovat se takovou rychlostí na přicházející změny? Co pro něj znamená rostoucí pomíjivost? A. Toffler pojmenoval stres a dezorientaci, kterou člověk prožívá z toho, že je vystaven příliš mnoha změnám v příliš krátkém čase, jako „*šok z budoucnosti*“ a chápe ho jako chorobu či nemoc ze změny, která má vliv na fyzické i psychické zdraví člověka. (Toffler, 1992, s. 7) Neprožíváme právě my nyní ono naplnění šoku z budoucnosti?

### **3.4 Moc médií a informačních technologií**

V první řadě je nasnadě ujasnit si pojem „moc“. Mocí se v nejobecnějším slova smyslu rozumí schopnost jednat, podnikat kroky v zájmu dosažení vlastních cílů a naplnění vlastních zájmů, tedy schopnost vstupovat do oběhu událostí a ovlivňovat jejich výsledek. (Thompson, 2004, s. 17)

D. McQuail v souvislosti s mocí médií hovoří o tom, že většina přímých otázek na moc médií příliš nedává smysl, nebo na ně nelze odpovědět. Média jsou závislá na zbytku společnosti, reagují na významné podněty a jsou podřízena zdrojům skutečné ekonomické a politické moci. Média nevykonávají přímou moc ve svém vlastním zájmu, mimo sféru získávání pozornosti, komunikování, informování, bavení, vydělávání peněz atd. Média však mohou pomoci jiným činitelům moc uplatňovat. (McQuail, 1999, s. 412-413) Příkladem zneužití zprostředkované moci médií mohou být i propagandistické tendence v totalitních zemích. Média účelu propagandy efektivně slouží, přičemž mají za úkol manipulovat s názory a životem jedince v takové společnosti.

Zdá se, že média častěji, ať na zakázku či neuvědoměle, slouží zájmům těch, kteří již mají ve společnosti politickou či ekonomickou moc. Masová média jsou natolik integrována do života většiny společností, že má jen málo smyslu pohlížet na ně jako na nezávislý zdroj moci či vlivu. Jejich aktivity jsou přizpůsobovány potřebám, zájmům a cílům bezpočtu dalších činitelů ve společnosti. Co je však méně sporné, je ta skutečnost, že média mají monopol na komoditu, která je často podmínkou pro účinný výkon moci, tedy na pozornost, známost a proslulost. Zkrátka zprostředkovávají svou moc dalším stranám. (McQuail, 1999, s. 413)

Bezesporu však média stále více získávají moc ekonomickou. Dnes již mediální průmysl zaměstnává statisíce lidí a dalším desetitisícům nepřímou zajišťuje obživu. Média mají obrovské příjmy, ale i výdaje. Například výdaje za reklamu v České republice činily v roce 2017 80 miliard Kč (Krupka, 2017), přičemž v roce 1999 to bylo jen 13 miliard Kč. (Burton, 2001, s. 17)

Výše zmíněná jsou především média, která moc zprostředkovávají. Zaměříme-li se však na dnešní trend, tedy užívání digitálních interaktivních médií, díky kterým má uživatel přístup k internetu a sociálním sítím, zjistíme, že jejich moc je větší, než si většina uživatelů vůbec uvědomuje.

Neznalý uživatel internetu a sociálních sítí může být ohrožen nejen přebíráním soukromých či neveřejných dat, obsahu komunikace, ale může se snadno stát obětí manipulace. Vzpomeňme jen na nabízenou reklamu. Postačí, když si osoba rozklikne web s nabízenými produkty a další den mu již reklama na internetových stránkách produkty znovu nabízí. Hrozba tzv. „sociálního inženýrství“, které manipuluje s osobami za účelem získání určité informace či provedení určité akce, je dnes

na sociálních sítích všudypřítomné. Databáze sociálních sítí plné osobních údajů byly donedávna lukrativním zbožím pro vytvoření sociologické analýzy či využitelné pro marketing.

Za každou činnost na internetu po uživateli zůstává virtuální stopa. Setkat se uživatel může s vytvářením kanálů pro nevyžádanou reklamu, které lákají k připojení či aktivaci nové služby. Stačí se přidat ke skupině či odběru zpráv a člověk se dobrovolně vystavuje hrozbě. Důkazem této problematiky je i kauza týkající se sociální sítě Facebook, díky které společnost Cambridge Analytica získala data o 87 milionech uživatelů této sociální sítě bez jejich souhlasu a ta byla následně využita k ovlivnění voleb ve Spojených státech. (Hampejs, 2018) Tato kauza se zneužitím osobních dat uživatelů nebyla jedinou. Důkazem potvrzující tyto činnosti jsou tzv. Big Brother Awards, o kterých se ve své knize *Kybernemoc* zmiňuje M. Spitzer. *„Jedná se o negativní ocenění, spíše ceny, které jsou udělovány v řadě zemí úřadům, podnikům, organizacím i osobám, které se zvláště vyznamenaly“ tím, jak pomocí velkých souborů dat narušují soukromí.*“ (Spitzer, 2016, s. 101)

Big Brother Awards jsou dokonce udělovány i v České republice a jejich výsledky jsou mnohdy opravdu velmi zajímavé. Ceny zde získávají organizace, osoby či úřady v různých kategoriích: dlouhodobý slídlil, firemní slídlil či úřední slídlil. Tato ocenění poukazují na problematiku zneužívání dat, a to nejen firmami, ale i úřady či osobami, přičemž většina osob o této skutečnosti ani netuší.

Mnohé kauzy daly vzniknout právě ucelenému souboru pravidel na ochranu dat, tedy tzv. *Obecnému nařízení na ochranu osobních údajů* (GDPR), které vešlo v platnost 25. května 2018. Tento soubor pravidel se dotýká každého, kdo shromažďuje nebo zpracovává údaje Evropanů, včetně společností a institucí mimo území EU, které působí na evropském trhu. Za osobní údaje jsou považovány veškeré informace vztahující se k identifikované či identifikovatelné fyzické osobě. Mezi obecné osobní údaje se tak řadí jméno, pohlaví, věk, datum narození, osobní stav, ale také IP adresa či fotografie, patří sem však i zvláštní osobní údaje o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském či filosofickém vyznání apod. Do kategorie citlivých údajů nařízení nově zahrnuje genetické, biometrické údaje a osobní údaje dětí, přičemž zpracování citlivých osobních údajů podléhá mnohem přísnějšímu režimu, než je tomu u obecných údajů. (Škorníčková, 2018)

Jak již bylo uvedeno výše, do té doby existovala zastaralá směrnice z roku 1995, která však vznikla v době, kdy neexistovaly sociální sítě, cloudová úložiště a řada dalších technologií. Přesto samotné GDPR je již nyní zastaralé a zaostává za technologickým pokrokem minimálně o pět let, jelikož nepočítá s některými problémy, například internetem věcí (IoT), tedy využití připojení internetu ke strojům, autům, domácím spotřebičům atd. Z nichž dochází ke sběru a analýze dat z provozní činnosti. Příkladem může být i robotický vysavač, který dokáže skenovat místnosti a věci v reálném čase, navíc ho lze díky Wi-Fi ovládat mobilním telefonem, tabletem či hodinkami.

Dalším příkladem jsou i „*big data analýzy*“<sup>9</sup>, tzv. analýzy velkých dat, které jsou velmi populární v obchodním světě a jako skvělý zdroj informací o zákaznících. Tato data jsou využívána pro tvorbu cílené reklamy a nabídek. (Škorníčková, 2018)

Otázkou zůstává, co se stane, když neznalý či nepozorný uživatel internetu a veškerých služeb, které se k propojení vážou, jednoduše odsouhlasí přístup k jeho osobním údajům? I když GDPR uživatele chrání před zneužitím dat bez jeho svolení, snadno se může stát, že svolení se zpracováním osobních údajů poskytne, aniž by si to zcela uvědomil. Bohužel si to v mnohých případech jedinci uvědomují, ale přesto přístup k informacím poskytnou, aby mohli například v daném internetovém obchodě nakupovat, aby jejich aplikace v mobilním telefonu fungovala tak, jak má nebo aby jim objednané jídlo přes internet došlo na správnou adresu. Firmy, osoby, ale i úřady budou jistě hledat jiné cesty, jak se ke zpracování osobních údajů dostat „legitimní“ cestou.

Změny v pojetí času a prostoru přichází především s užíváním nových digitálních médií a týkají se běžného života jedince. Digitalizace postupně prostupuje do oblasti každodenního života.

---

<sup>9</sup> Big data, tzv. velká data jsou obrovské soubory dat, jejichž velikost je mimo schopnosti zachycovat, spravovat a zpracovávat běžně užívanými softwarovými prostředky v rozumném čase. Tato data jsou skladována v datových skladech. Poté s nimi mohou být provedeny tzv. big data analýzy za pomoci algoritmů. (Dolák, 2011)



### 3.5 Kult zábavy a systém odměňování

Nová média zaplnila svou nabídkou činností i převážnou část volného času. Jen v České republice stráví její občan, který má podle výzkumů 45 hodin volného času týdně, jednu třetinu svého volného času sledováním televize. (Röschová, 2016) *Sociologická encyklopedie* uvádí průměrně 30 hodin volného času za týden u českého občana, přičemž zhruba třetinu času věnuje sledování televize. (Pácl, 2018)

Zmínkou o televizním vysílání to však nekončí, další nová média, mezi které řadíme i internet a sociální sítě, jsou dnes již stejně populární, u mladší generace často populárnější než televize. Toto tvrzení podporují i výsledky statistiky ČSÚ, v nichž se ukazuje, že 97 % jedinců ve věku 16-24 let používá sociální sítě. (ČSÚ, 2018)

Na základě častého užívání médií dochází k transformaci způsobu myšlení, změnám hodnot a chápání virtuálního a reálného světa, mezi kterými může být při jejich nadměrném užívání tenká hranice. Média se stala nedílnou součástí běžného života, naplní volného a něčím, co formuje samotného jedince. Je třeba se zamyslet nad tím proč? Proč jsme médiím dali šanci, aby ovládli reálný život? Jak je možné, že dokážeme několik hodiny denně sedět před obrazovkou?

Důvodem je již samotná existence volného času, který, jak už bylo zmíněno výše, využívá jedinec nejčastěji k odpočinku, realizaci vlastní osobnosti a zábavě. Jedinec potřebuje volný čas zaplnit, a pokud není akčním sportovcem, milovníkem turistiky či nadšeným hudebníkem, jen těžko si hledá zábavu na vyplnění volného času. Zábava je cílem, který dnes vládne volnému času, pokud jedinec nemá touhu po realizaci vlastní osobnosti.

*„Zábava představuje druh či aspekt činnosti vyznačující se vysokou úrovní sociální euforie, celkovou uvolněností, tonizací životních projevů a oslabením spol. etiky i tabu.“* Takto je zábava definována v *Sociologické encyklopedii*. (Linhart, 2017). Je však také vymaněním ze stresu a rutinních činností. Běžnou náplní volného času jedince se stala zábava, kterou umí nejlépe zprostředkovávat nová média skrze hry, videa, zprávy, online vysílání, možnosti nakupování či čtení zajímavých článků. Neomezené možnosti internetu ovládly systém odměňování v lidském mozku. Ten je totiž zodpovědný i za vytváření závislostí.

*„Z výzkumů Freda Skinnera, jednoho ze spoluzakladatelů behaviorismu, je známo, že chování se dá nejtrvaleji ovlivnit nepravidelným, náhodným posilováním:*

*jestliže dáte holubům vždycky, když při určitém podnětu zobnou, za odměnu zrnko kukuřice, brzy se zobáním přestanou, jakmile jim kukuřici přestanete dávat. Jestliže naproti tomu holubům hned od začátku občas žádnou kukuřici po zobnutí nedáte a potom intervaly mezi odměnami zvětšujete, po delším tréninku holubi na podnět zobnou až desítkrát, přestože za to žádnou odměnu nedostanou. Natrénováli si tedy myšlenky, že budou-li dostatečně dlouho zobat, nakonec za to budou odměněni.“* (Spitzer, 2016, s. 74)

Náhodně přerušované posilování má vliv i na uživatele, který sleduje televizi či používá internet, ten má mimo jiné charakteristiky, které mohou vznik závislostního chování podporovat. Například při brouzdání na internetu někdy něco najdeme, jindy ne, někdy obdržíme zajímavý e-mail, jindy ne, někdy v televizi narazíme na zajímavý pořad, jindy ne, přičemž tato náhodná složka je pro vývoj závislosti rozhodující. K tomu se přidává také permanentní strach, že uživatel něco ze sdíleného obsahu zmešká. (Spitzer, 2016, s. 89) Podléháme kultu zábavy a lidský systém odměňování je v důsledku nepravidelného posilování navyknut na střídající se odměnu.

Oblíbenost užívání nových médií však souvisí také s tím, že během sledování televizního vysílání, videí na internetu či prohlížení fotografií, mozek jednoduše odpočívá, není přímo využíván, nic se neučí, nic si nezapamatovává, neřeší žádné problémy a jen slepě pozoruje překládané obsahy. Tento způsob spoléhání se na povrchní způsob přemýšlení se označuje jako „*automatické asociativní myšlení*“ (Spitzer, 2016, s. 64) Důkazem je i to, že si uživatel již několik minut po zhlédnutí videa nepamatuje, co ve videu přesně bylo, pokud se na něj důkladně nesoustředil. O problematice hloubkového zpracování informací, vzniku závislostního chování a procesech v mozku, které užívání nových médií ovlivňuje, bude pojednáno v následujících kapitolách.

## **4 Stinné vlivy médií a informačních technologií na jedince**

Předchozí kapitola byla věnována negativním vlivům a rizikům užívání nových médií a komunikačních technologií, které se dotýkají společnosti celkově. Tyto kapitoly upozorňují na vlivy a rizika týkající se přímo jedinců, kteří nová média s pravidelností používají. Pojednávat bude nejen o změnách odehrávajících se v lidském mozku a otázce, zda jedinec ztrácí kognitivní funkce, ale zaměří se i na riziko nadměrného užívání médií a vzniku závislosti na médiích. Zaměří se na fyzické, psychické a sociální dopady související s užíváním nových médií, ale i na negativní vlivy a rizika spojené s dětmi a dospívajícími.

### **4.1 „Hloupnoucí“ generace? Lidský mozek a proces učení**

Nadcházející kapitoly se budou věnovat negativním vlivům a rizikům častého užívání nových médií a jejich dopadům, ať už ve sféře sociální, zdravotní, tedy z pohledu fyzického a psychického zdraví, či závislostní. Primárně je však nutné začít kapitolou, která se zaměřuje na základ všech kognitivních procesů a plnohodnotného lidského života. Tento základ tvoří lidský mozek a schopnost člověka učit se. V šíři tohoto pojmu nejde jen o to naučit se něco nazpaměť či o učení prostřednictvím formálního vzdělávání ve škole, ale o celoživotní proces učení v běžné každodennosti.

Ve spojitosti s frekventovaným užíváním médií se totiž často hovoří o tom, že mladší generace jsou „hloupější“ než generace starší, které vyrůstaly bez každodenního styku s digitálními médii. Vývoj digitálních médií byl v posledních dvou desetiletích nesmírně rychlý a co více, média se stala všudypřítomnými a běžnou součástí života mnoha osob. Osoby ze starší generace se ve svém dětství z digitálních médií setkaly pouze s obrazovkou televizoru či rozhlasovým vysíláním. Generace, které se rodí po přelomu století, vrůstají do doby, ve které je denní styk s obrazovkou televizoru, počítače či mobilního telefonu naprosto běžný, a to i pro děti mladší dvou let. Znamená to tedy, že generace, které mají od raného dětství přístup k digitálním médiím, jsou nutně „hloupější“?

S výroky týkající se vzrůstající „hlouposti“ dnešních dětí se často můžeme setkat u učitelů a učitelek, kteří jsou s dětmi ve škole v každodenním kontaktu a díky své dlouholeté praxi dokáží sledovat znalostní vývoj dětí a jejich schopnosti učit se.

O této skutečnosti svědčí i dopis znepokojené učitelky ze základní školy v Německu, který byl otisknut v knize *Kybernemoc* neurovědce M. Spitzera.

*„Zabýváme se nyní počítáním procent, tématem, které dle mých dlouholetých zkušeností nebývá pro děti příliš obtížné. V mé současné třídě se mi však zdá, jako by jim prostě nic nezůstávalo v hlavě. I ty nejjednodušší úkoly na počítání z hlavy jako 10 procent z... řadě žáků a žákyň navzdory pravidelnému procvičování stále ještě nejde. V dřívějších letech jsem to zažila u jednotlivých žáků a žákyň, ale nikdy v tak velkém počtu. Stále si kladu otázku, jestli je to prostě náhoda, jestli jsem dostala třídu, která je obzvlášť slabá v matematice, ale mé kolegyně a kolegové i z jiných oborů říkají něco podobného. Písemky, které jsme dávali třeba ještě před šesti lety, dnes už žáci a žákyně jednoduše nezvládají. Udivuje mě skutečnost, že v prvních dvou letech, kdy jsem v této třídě učila, to nebylo zdaleka tak výrazné.“* (Spitzer, 2016, s. 51)

V tomto případě spojovala zmíněná učitelka změnu s častým používáním mobilních telefonů, kterého si ve třídě všimla. Pravdou je, že rozsáhlé výzkumy zabývající se celoplošným srovnáním výsledků jednotlivých žáků v čase, zatím neexistují. Nemůžeme tedy objektivně tvrdit, že děti média „ohlupují“, můžeme však upozornit na řadu faktů a rizik, která s častým užíváním digitálních médií souvisí. Podstatné je také upřesnit význam užívaného pojmu „hloupý“. Používání tohoto pojmenování je vágní a skrývá se za ním široký soubor schopností, dovedností a vědomostí. Označení „hloupý“ může zastupovat nižší rozumové schopnosti, méně vědomostí, získaných dovedností či nižší inteligenci, ale také nedostatečnou pozornost. Často se tak za prostým označením „hloupý“ skrývá mnoho odlišných specifik, na které může mít časté užívání médií vliv. K pochopení kognitivních změn, ke kterým může častým užíváním médií docházet, je nutné začít s poznáváním některých procesů v lidském mozku.

Mozek je řídicím orgánem nervové soustavy, řídí a kontroluje tedy veškeré tělesné funkce, jako je činnost srdce, trávení, pohyb, řeč, ale i samotné myšlení, paměť či vnímání emocí. Procesy odehrávající se v mozku jsou ve spojitosti s digitálními médii často opomíjeny, obvykle se hovoří o negativních vlivech, které se týkají sociálních dopadů na jedince, například osamělost a neschopnost neverbální komunikace, psychických ve spojitosti se závislostí, snižujícím se sebevědomím či přijetím vlastní osobnosti, také s dopady fyzickými, jako je sedavý způsob života, civilizační choroby, deprese, nespavost, stres atd. Digitální média však ohrožují

i lidský mozek, procesy učení, paměť, schopnost soustředit se či se orientovat v prostoru.

Dlouhou dobu vládl v neurovědě názor, že mozek se při duševní práci nemění a dochází pouze ke změnám v miniaturních strukturách, tzv. synapsích, které ještě do nedávna nebylo možné zkoumat. Platilo tedy dogma, že lidské nervové buňky jsou plně vyvinuty již při narození, navíc, že se nervové buňky netvoří, ale den za dnem pouze odumírají. Díky pokroku v oblasti medicíny, vědy a technologií dnes však již víme, že se lidský mozek mění. Pokud není používán, dochází k neuronálnímu rozkladu. (Spitzer, 2014, s. 36)

Mozek si je možné představovat jako věčné staveniště, na kterém můžeme celoživotně aktivně pracovat nebo si vystačit s pouhými základy. Ale i u mozku platí, že čím větší, bytelnější a pohodlnější dům si vystavíme, tím déle nám bude sloužit až do pokročilejšího věku, a tím lépe se nám bude opečovávat, než žít v pouhé chatrči, která se sama bez dostatečné práce časem stejně zborší, tomuto procesu se v praxi říká duševní pokles.

Dnes tedy již víme, že se mozek mění. Jak k tomu však dochází, a proč se touto skutečností zabývat? Mozek funguje podobně jako sval, roste jen ve chvíli, kdy je pravidelně trénovaný. Při intenzivním užívání dochází ke zvětšení celého mozku. Mozek obsahuje šedé buňky, neurony, které zpracovávají informace v mozku ve formě elektrických impulzů. Ty jsou nervovými vlákny přenášeny z jedné buňky do druhých a na jejich koncích se nacházejí tzv. synapse, které jsou dnes schopni vědci také vyfotografovat. Neurotransmitery (chemické látky) vedou na synapsi elektrický impulz, pro nějž na sousedním neuronu existují speciální receptory. Lidský mozek obsahuje sto miliard nervových buněk, z nichž každá má až deset tisíc spojů s jinými nervovými buňkami. Jsou-li synapse využívány, mění svou velikost, narůstají, v opačném případě chřadnou a odumírají. (Spitzer, 2014, s. 46-47)

Tím, že nervovými spoji, synapsemi, prochází elektrické impulzy, stávají se ještě vodivějšími. Takto si impulzy v lidském mozku vyšlapávají cestičky, tzv. strukturální stopy. K tomu všemu dochází především díky učení. Výstižně tuto situaci popisuje Spitzer: *„Kdo se ve svém životě hodně učil, tedy látku opravdu zažíval a zpracovával, má ve svém mozku spoustu takových stop.“* (Spitzer, 2014, s. 50) Principem není učení informací nazpaměť, ale celoživotní učení *životem*. Vnímání, myšlení, prožívání, citění a jednání, to vše zanechává v mozku paměťové stopy, které



dnešní neurověda dokáže viditelně zobrazit. Lidský mozek tedy prochází procesem neustálých změn, z čehož nutně vyplývá, že není možné, aby uživatele každodenní kontakt s digitálními médii nijak neovlivnil. (Spitzer, 2014, s. 13)

Kdo tedy před poctivým učením, čtením, pravidelnou interakcí s ostatními lidmi a řešením problémů dává již od dětství přednost užívání smartphonu, komunikaci s přáteli přes sociální sítě, trávení volného času hraním her či sledováním videí a místo studia daného problému použije známou klávesovou zkratku Ctrl +C a Ctrl +V, namáhá svůj mozek jednoduše mnohem méně než osoby, které se aktivně zapojují do života, vzdělávají se a při studiu opravdu zapojují svůj mozek. A co více, pokud lidé vymění obyčejné kopírování za opravdové čtení a sledování videí na tabletu za plnohodnotně strávený volný čas, mohou svůj mozek obohacovat ještě více, a to novými buňkami. Apelovat je nutné především na děti a dospívající, jejichž mozek se učí rychleji než mozek osob „starších“, podle výzkumů rychlosti proměn synapsí jsou za tyto počínající mozkové staříky považováni již osoby starší 17 let. (Spitzer, 2014, s. 144) Navíc do 10. roku věku mozek roste, následně se růst CNS zpomaluje. (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012, s. 50)

Část mozku zvaná hipokampus je důležitá z jednoho prostého důvodu, a to že v něm na rozdíl od takřka všech ostatních oblastí mozku nervové buňky dorůstají po celý život. (Spitzer, 2014, s. 52) Růst mozku a dorůstání neuronů totiž není totéž. Oblasti mozkové kůry při příslušném tréninku rostou, ale nevznikají žádné nové neurony. Existující neurony se zvětšují, spojení se zesiluje, dochází ke změnám struktur. Zcela jinak je tomu u hipokampu, kde nervové buňky permanentně pracují, také nejsnáze odumírají, nahrazují je ovšem nové dorůstající buňky. Tyto buňky mají skvělou schopnost učit se. Aby nové buňky přežily, musí se nejdříve propojit s již existujícími strukturami, aby mohly začít pracovat. Začleňování těchto buněk se děje prostřednictvím té činnosti, pro kterou byly vytvořeny, a to právě učením. Nestačí se učit jen něčemu jednoduchému, ale nově vytvořeným buňkám musí být předkládány skutečně obtížné úkoly. K přežití buněk je tak nesmírně důležitá zátěž v podobě učení. (Shors, 2009, 46-52)

Jak ale vypadají obtížné úkoly? Nestačí se pouze učit něčemu nazpaměť nebo se zabývat jednoduchými souvislostmi, potřeba je takových úkolů, při nichž je nutné správně jednat v určitém kontextu, na základě aktuálně přicházejících signálů v kombinaci s vědomostmi, které byly získány. (Spitzer, 2014, s. 55) Jedná se

v podstatě o činnosti, které my lidé běžně provádíme, na základě svých zkušeností každodenně jednáme, setkáváme se s druhými lidmi, rozhodujeme se, posuzuje, plánujeme, řešíme problémy a to udržuje naše buňky naživu. Pokud se pravidelně aktivně „*vypořádáváme se světem*“, podporujeme vznik nových buněk v hipokampu, jejich přežití, ale i růst mozku a synapsí.

Otázkou ale zůstává, proč jsou nové neurony pro lidský mozek tak důležité? Bez nových neuronů jsou základní schopnosti učit se v podstatě neomezené, ale dochází k obtížím učit se novým spojením, v jazyce psychologie zvaném tzv. „*učit se učit*“. Příkladem mohou být pacienti s rakovinou podstupující chemoterapii, kterým jsou podávány léky potlačující tvorbu nových buněk. Ty potlačují nejen růst tumoru, ale i tvorbu dalších nových buněk, včetně těch v hipokampu. A proto pacienti, kteří podstupují chemoterapii, trpí kognitivními deficity. Mají problém s učením se novým věcem, rozpomínat se, dostavují se poruchy paměti oslabení koncentrace, potíže při učení a problémy s komplexními situacemi. (Spitzer, 2014, 56-57)

Pokud tedy nebude docházet pravidelně k aktivnímu užívání mozku, mohou se i u zdravých osob dostavovat velmi podobné obtíže. Frekventované užívání digitálních médií je k těmto poruchám dobrou cestou, jelikož nám takřka bez práce předkládají obsahy, ať už v televizi či prostřednictvím internetových vyhledavačů, zastupují mnohé funkce mozku, které užíváme stále méně, navíc ovládají volný čas, který by mohl být využit mnohem aktivněji a zajímavě pro lidský mozek. Představa dne bez užití digitálních médií je pro mnohé děti a dospívající, ale i dospělé, nemyslitelná. O této skutečnosti svědčí i rozsáhlý průzkum z roku 2009, kterého se zúčastnilo 43 500 školáků v Německu. Výsledek výzkumu informoval o tom, že žák deváté třídy stráví s médii průměrně 7,5 hodiny denně. Ve výzkumu nebylo započítáno užívání mobilních telefonů, pouze sledování TV, videa, DVD, chatování na internetu a hraní počítačových her. (Spitzer, 2014, s. 13-14)

Schopnost orientace časem, místem a osobou patří k našim základním kognitivním funkcím, a i ty se častým používáním digitálních médií jednoduše zhoršují. Příčinou je nejen to, že lidé méně trénují mozek a místo aktivních činností či odpočinku preferují sledování televize, videí, chatování na sociálních sítích, prohlížení fotografií apod., ale především to, že existují digitální technologie a aplikace, které mozkovou činnost zcela nahrazují.

Za zmínku jistě stojí aplikace, které nabízí smartphony. Díky aplikacím s navigačním systémem už se lidé nemusí snažit najít cestu sami, nedostanou se do interakce s ostatními osobami a jejich mozek nezapojuje centra, která jsou za orientaci zodpovědná. Díky vyhledávači už se nemusí snažit přemýšlet nad problémy a informacemi, poskytne jim odpověď ihned a na vše, co potřebují vědět. Zbavují se i možnosti vlastní zkušenosti tím, že si odpověď najdou snadno na internetu a nemusí sami řešení situace zkoušet, například obyčejným zeptáním se druhé osoby.

Trefným příkladem je výzkum s taxikáři v Londýně, o kterém je zmínka již v kapitole *Změny v pojetí času a prostoru*. Část mozku, hipokampus, obsahuje buňky, které se vztahují k určitým místům, jelikož se jim jednoduše naučily. Z buněk, které žádné místo zakódované nemají, se stávají tzv. místní buňky. Důkazem jsou výsledky výzkumu s londýnskými taxikáři, kteří mají větší hipokampus než kontrolní skupina zapojená do tohoto experimentu. Ti se totiž musí naučit orientovat v přibližně pětadvaceti tisíc ulic, jakož i tisících náměstí a památek, na základě čehož získávají licenci. (Spitzer, 2014, s. 28-29) Podobně je to například také u hudebníků, pokud někdo aktivně hraje na kytaru, zvětšuje se mu v mozku ta část, která je zodpovědná za pohyby levé ruky. (Spitzer, 2014, s. 30)

Časté užívání médií má prokazatelné vlivy na kognitivní funkce. Stěžejní jsou důsledky týkající se pozornosti, tedy schopnosti soustředit se, které se dotýkají dětí, dospívajících, ale dospělých. Zvláště děti mohou být těmito vlivy silně zasaženy, jelikož se mají problémy se soustředěním při učení a výuce ve škole. Příčinou poruch pozornosti může být tzv. *multitasking*.

#### **4.1.1 Multitasking a poruchy pozornosti**

Teenager sedí u svého notebooku, píše seminární práci, k tomu má puštěnou hudbu a na svém mobilním telefonu občas odpoví na SMS zprávu nebo projede fotky svých přátel na Instagramu, dnes naprosto běžný obraz v mnoha domácnostech. Toto využívání více médií současně se nazývá jako tzv. *multitasking*, z latinského *multi-* mnoho a anglického *task-* úkolů. Mediální multitasking, tedy užívání různých druhů médií současně, je zvláště u dospívajících velmi oblíbený, ale objevuje se i u dětí a dospělých.

Pravdou je, že lidé dokáží dělat současně různé věci, například poskakovat na jedné noze, přitom třeba mávat rukou a do toho zpívat písničku. Co lidské bytosti

opravdu nezvládají, je sledování dvou významových proudů současně, například číst ve stejnou dobu dvě knihy, vést dva telefonní hovory či naslouchat dvěma přednáškám. To lidské bytosti neumí. Pokud tedy osoba provozuje multitasking při učení či práci, stává se jednoduše neefektivní, což potvrdily některé výzkumy.<sup>10</sup> Soustředit se na více významových proudů, zvláště pokud je cílem naučit se z nich něco nového, je jen velmi obtížné a takto prováděná činnost nepřináší tížené výsledky.

Multitasking lze provádět s pomocí počítače, tabletu, televize, hudebních přehrávačů, mobilního telefonu a dalších médií. Právě ten je v tomto směru velkým problémem, jelikož jej lze užívat prakticky kdekoli a kdykoli a většinou doplňuje již jinou činnost, která je vykonávána.

Média odvádějí pozornost od úkolů a aktivně rozptylují pozornost. Soustředění se pouze na jeden úkol v průběhu učení je pro dospívající téměř nemyslitelné a jen malá hrstka z nich tento způsob učení využívá. I dospělí však multitaskingu často vykonávají. „*S trochou fantazie si můžeme představit, co se děje, když se několik miliard lidí každých sedm minut podívá na smartphone.*“ (Spitzer, 2016, s. 14)

M. Spitzer představuje i výsledky studie výrobců smartphonů Nokia z roku 2013, ze které vyplynulo, že se mladí lidé na mobilní telefon podívají v průměru stopadesátkrát za den. Právě tolikrát je jejich pozornost odpoutána od činnosti, kterou právě vykonávají, a to nebyly brány v potaz další digitální média, která jsou běžnou součástí života dospívajících. (Spitzer, 2016, s. 53-59). Samotné užívání média vede k narušení pozornosti a soustředění, jelikož uživatele podvědomě nutí, aby stále sledoval, co se ve světě internetu, v kyberprostoru, děje. Užívání více digitálních médií zároveň prohlubuje nesoustředěnost, poruchy pozornosti a učení ještě mnohem více, přitom toto riziko je největší u dětí a dospívajících. A i přestože se o některých těchto účincích již v širší společnosti hovoří, jsou média i nadále frekventovaně využívána.

---

<sup>10</sup> Například výzkum provedený vědci ze Stanfordovy univerzity, kteří zkoumali vliv multitaskingu na duševní výkonnost studentů. Vytvořili speciální dotazník, který studenty rozdělil na mediálně silné a slabé multitaskery, přičemž došlo k porovnání výkonů dvou těchto extrémně odlišných skupin. V testech zaměřujících se na duševní výkonnost, která je zatížena rozptylováním, dopadli lépe mediálně slabí multitaskeré, kteří dokáží lépe ignorovat rozptylující vnější podněty, ale i vlastní rozptylující myšlenky. (OPHIR, E., C. Nass, A. D. Wagner, 2009)

#### 4.1.2 „Hloupý“ byznys

To, že se digitální média stala součástí životů osob po celém světě, je jasné. To, že mohou mít digitální média negativní vlivy na lidský mozek a jeho funkce, je stále více prokazováno. „*Ochuzení smyslového vnímání, natrénovaná roztěkanost, chybějící nácvik nereflexivně prováděného, uvážlivého jednání, poruchy vývoje řeči a slabší vzdělání- to všechno jsou prokázané dopady digitálních technologií na děti a mládež.*“ Celkem apelativně upozorňuje M. Spitzer. (Spitzer, 2016, s. 19-20)

Jak je tedy možné, že jsou digitální média stále velmi aktivně propagována a o jejich negativních vlivech a rizicích se v široké veřejnosti příliš nemluví? Důvodem je jednoduše byznys a snaha prodávat produkty, které jsou schopny přinést prodejcům spousty peněz. Připodobnit lze tuto situaci k výrobcům zbraní a obchodníkům s tímto zbožím, k tabákovému průmyslu, výrobcům potravin, které ničí zdraví dětem nebo k oblasti reklamy, která zajišťuje mnohým těmto výrobkům odbyt. Dochází k rozšiřování falešných informací, podobně jako kuřácké lobby v sedmdesátých letech: „*Kouření není nebezpečné, vědecké studie jsou nejednoznačné!*“ (Spitzer, 2014, s. 26)

Trefný příklad, v němž můžeme vidět mírnou analogii, zastupuje objev rentgenových paprsků. Před více než sto lety byly objeveny rentgenové paprsky a rentgenové přístroje se staly velmi populárními, například na večírcích osob z vyšších vrstev. Hosté si totiž navzájem fotografovali kosti. Podobným příkladem jsou také v minulosti užívané pedoskopy, díky kterým si zákazníci obuví mohli prohlédnout kosti vlastní nohy v dané prodejně. Díky účinné reklamě měly tyto přístroje velký úspěch. A teprve až po svržení atomových bomb na Hirošimu a Nagasaki byla veřejnost seznámena s rozsáhlými škodlivými vlivy tohoto záření. (Spitzer, 2014, s. 21)

Reklama se postarala o to, aby byly výrobky žádané, aby byly chápány jako nepostradatelné a vzbuzovala v potencionálním zákazníkovi novou potřebu. Podobně reklama rozšiřuje povědomí o užívání digitálních médií a internetu. Během dne se běžný člověk může setkat s reklamou nejen v televizi, ale také na internetu, tedy na svém mobilním telefonu, v rádiu či běžně na ulici. Dospělý Čech za den vidí v průměru 37 reklam, celosvětově průměrný občan vidí 84 reklam denně. (Krupka, 2016) Pravděpodobnost, že se v oblasti užívání médií stane něco podobně děsivého, jako byla událost v Japonsku, která všechny vytrhne z digitálního omámení, je naštěstí jen mizivá. Možná až dlouhodobé výzkumy prokážou, jaké negativní dopady má

na lidské zdraví a lidský mozek časté užívání digitálních médií, začne se tento problém řešit. Atomového útoku si lidstvo ihned všimne, avšak v oblasti médií negativní vlivy mohou prokázat až dlouhodobé výzkumy, které mohou nebezpečí odhalit příliš pozdě.

## **4.2 Děti a dospívající: Negativní vlivy a rizika**

Nejfrekventovaněji se hovoří o rizicích a negativních vlivech užívání digitálních médií ve spojitosti s dětmi a dospívajícími, jelikož právě ti vyrůstají v době a společnosti, která je již digitálními médii prosycena. Generace, které se rodí do 21. století, vyrůstají ve velmi odlišné době, než kterou zažili jejich rodiče, zvláště pokud hovoříme v kontextu České republiky. Druhým důvodem je to, že právě děti a mladiství jsou k užívání technologií nejvíce náchylní, jelikož zvláště u dětí vládne dětská zvědavost a chuť objevovat, naopak u dospívajících je to možnost, jak zahnat nudu, hledat sami sebe či prokrastinovat. Zároveň jsou doprovázeni generací dospělých, která se v digitálním světě dostatečně nevyzná a není imunní vůči vlivům, které časté užívání médií přináší. Dalším důvodem je také to, že během období dětství a dospívání dochází k vážným vývojovým změnám v motorické, psychické, kognitivní oblasti a vývoji CNS. Do 10. roku věku dítěte mozek roste, pak se růst CNS zpomaluje, proto je důležité jej náležitě trénovat. (Novotná, Hříchová, Miňhová, 2012, s. 50)

Nejdříve se tato kapitola zaměří na četná rizika a vlivy digitálních médií týkající se dětí, a to ve stěžejním věku do tří let, následně ve věku předškolním a školním a na závěr v období dospívání.

Většina dětí rodičích se v civilizovaných státech přichází do styku s obrazovkou a její projekcí již od útlého věku, je potřeba se ptát: Kdy je ten správný čas na to, aby se dítě do styku s digitálním médiem dostalo? Je důvod k tomu, aby se to vůbec stalo? Fenoménem ve vztahu „*digitální médium a dítě*“ byla zpočátku pouze obrazovka televizoru, dnes se k němu přidává také mobilní telefon, tablet či počítač. Mezi média, která děti i v nejútlejším věku (dětí do tří let) zvládají ovládat, patří většinou mobilní telefon a tablet, jelikož jsou to média rozměrově menší a dítě je tak může snáze uchopit. Život ve zrychlujícím se životním tempu vede rodiče k tomu, aby častěji usazovali své děti před obrazovky různých velikostí. Dětem se samozřejmě barevné vizuální projekce líbí. Naučí je však něco a podporují rozvoj sociálních, emocionálních či kognitivních schopností, které jsou pro vývoj dítěte klíčové?



Problémem pro děti může být i užívání média rodiči. Právě ti jsou pro děti nejbližším vzorem. Pokud dítě vidí rodiče sedícího u počítače či držící v ruce mobilní telefon, neví, že ho dospělí mohou používat nejen k zábavě, ale také k práci. Ať tak či onak, rodič je pro dítě vzorem, který dítě nejčastěji napodobuje. Přičemž právě imitace je důležitou formou sociálního učení, které probíhá také nevědomě.

Časté užívání, u nejmenších dětí spíše sledování, digitálních médií má tu moc ovlivňovat rozvoj dětských schopností, například schopnost hrát si, má vliv na rozvoj řeči, pozornosti, fantazie a samotný proces učení. Pobyt před obrazovkou se však čím dál více stává běžnou součástí dětské vývojové zkušenosti. Jednoznačně směřované výzkumy týkající se vlivu dlouhodobého užívání mobilních telefonů a tabletů u dětí prozatím spíše neexistují, jelikož se jedná o celkem nová média s novými vlastnostmi, naopak výzkumů týkajících se sledování televize je úctyhodné množství. Právě před televizi totiž rodiče usazují své děti nejčastěji. Mezi mediálními aktivitami u dětí (ve věku 4-14) stále vede sledování televize, které denně nebo téměř denně sleduje 71 % dětí v České republice, jak potvrdilo měření z dubna roku 2018. (ATO, 2018)

Klíčové je zmínit i tzv. „*embodiment*“, tedy ztělesňování myšlenkových procesů. Podstatou ztělesňování je to, že lidské tělo je naší součástí po celý život a abychom ho mohli správně ovládat, potřebuje mnohé zkušenosti. Právě pro děti jsou nepostradatelné tělesné zkušenosti, viz vnímání „teplého“ či „studeného“, „velkého“ či „malého“ atd. Tyto zkušenosti jim nikdo nemůže zprostředkovat, ani rodič, ani médium, musí si je zkusit doslova na vlastní kůži. V pedagogice se objevuje tento proces pod názvem tzv. „*primární zkušenosti*“. Ta je pro dítě velmi důležitá a nepostradatelná pro jeho život. (Spitzer, 2016, s. 154)

Molekulární biolog zabývající se lidským mozkem J. Medina uvádí ve své knize *Pravidla mozku dítěte*, že děti do dvou let věku by se však na televizor, tedy i na obrazovku jiného média, dívat vůbec neměly. Není k tomu žádný důvod. (Medina, 2010, s. 117) Dítě do dvou let věku se ze sledování televize nic neučí, jen slepě sleduje barevné projekce. Důkazem toho je i aféra týkající se série DVD *Baby Einstein*, které v roce 2003 začal produkovat koncern Disney. Tato sada DVD byla určena pro nejmenší děti a přímo zaměřena na vzdělávání dětí a rozvoj slovní zásoby. K propagaci těchto „vzdělávacích“ materiálů přispěla samozřejmě největší měrou reklama. (Spitzer, 2014, s. 133) Později, po rozšíření a užívání tohoto DVD, byl proveden výzkum vědci z Washingtonské univerzity, který se zaměřoval na zhodnocení vzdělávacích vlivů

DVD *Baby Einstein* na své diváky. Žádný pozitivní dopad na slovní zásobu obecnstva, tedy dětí od 17-24 měsíců, se jednoduše nedostavil. „*S každou hodinou, kterou děti strávily sledováním DVD a videí pro děti, chápaly malé děti v průměru o šest až osm slov méně než děti, které se na videa nedívaly.*“ (Medina, 2010, s. 119)

Negativní vliv sledování videí a televize se týká intelektuálních schopností dítěte a jazykového rozvoje. Čím více rodiče na své děti hovoří i v těch nejranějších okamžicích života, tím lepší jsou lingvistické schopnosti jejich dětí a tím rychleji dosahují děti úspěchu i ve formálním vzdělávání. Svou roli hraje samozřejmě pravidelnost komunikace a slovní rozmanitost. To, že na děti rodiče pravidelně mluví, zvyšuje také jejich IQ. (Medina, 2010, s. 103-104) Pokud je reálná mluva a interakce se sociálním prostředím nahrazena sledováním obrazovky, dítě v rozvoji stagnuje, zvláště v raných stádiích jeho života, kdy je rozvíjení jazykových schopností klíčové.

Negativní vlivy sledování médií se týkají také pozornosti. Televize ničí rozpětí pozornosti a schopnost koncentrovat se. „*S každou hodinou navíc, kterou stráví sledováním televize dítě mladší tří let, stoupá pravděpodobnost vzniku poruch pozornosti ve věku sedmi let asi o 10 %. Předškolák, který sledoval televizi tři hodiny denně, bude mít tedy o 30 % vyšší pravděpodobnost vzniku poruch pozornosti než dítě, které se na televizi nedívalo.*“ (Medina, 2010, s. 118)

Poruchy pozornosti a schopnost koncentrovat se, se však netýkají jen dětí do věku tří let, ale i dětí ve věku školním, dospívajících, ale také dospělých. V tomto směru hraje svou roli rozptylování pozornosti médií a již výše zmíněný multitasking. Tuto zátěž není lidský mozek schopen zvládnout a plně se soustředit na více informačních toků, je pro něj nemožné. I malé děti se tak mohou stát podvědomými „*multitaskery*“, ve chvílích, kdy si například malují a k tomu mají puštěnou televizi, která narušuje jejich soustředění na tvořivou činnost.

Nabízí se triviální otázka, kterou by si měl každý rodič zodpovědět předtím, než dítě před obrazovku posadí: Co dítě vystavené obrazovce sleduje? Jaký obsah „konzumuje“? I když děti do tří let věku většinou přesně nechápou obsah sdělovaný obrazovkou, dokáží ho skvěle imitovat. Pro děti je schopnost nápodoby jedním ze základních procesů sociálního učení. Děti jsou schopné reprodukování chování po pouhém jediném zhlédnutí, což se nazývá jako „*odložená imitace*“. Ta se u dětí rozvíjí velmi rychle. Třináctiměsíční dítě je schopné si zapamatovat událost i po jednom zhlédnutí, a dítě rok a půl staré zvládne napodobit událost čtyři měsíce po jejím

jediném zhlédnutí. (Medina, 2010, s. 115) Později může dítě imitovat to, co vidělo na obrazovce televize, počítače či mobilního telefonu. Rodiče následně mohou jen těžko hledat spojitost mezi tím, co dítě imituje a zdrojem tohoto chování. S tím také souvisí ovlivněné chování dítěte. To, co dítě vidí, vnímá, to ovlivní jeho očekávání týkající se světa, což ovlivňuje nejen to, co je schopné vnímat, ale také jeho chování. (Medina, 2010, s. 117) V tomto směru je nutné zmínit se i o vlivu reklamy orientované na děti, která je častým hybatelem rozšiřujících se potřeb dětí a pobídkou ke konzumerismu. Cílí na dětské obecenstvo originálními variacemi obrazů a zvuků. Propaguje „zdravé“ potraviny a nápoje, „vzdělávací“ hračky a další výrobky.

I když děti zpravidla nejsou vlastníci větších finančních prostředků, patří mezi nejvýznamnější cílové skupiny reklamních sdělení. Jsou spotřebitelsky snadno zmanipulovatelné, čehož reklama ráda využívá. Rodiče podléhají nátlaku svých dětí stejně snadno, jako děti tlaku reklamy a požadované produkty jim kupují. Významné reklamní agentury využívají spolupráce s dětskými psychology, aby dětského diváka oslovily co nejefektivněji, jelikož v každé vývojové fázi na dítě působí jiný typ reklamního sdělení. Nejčastěji dětská reklama propaguje potraviny, nápoje a hračky.

Reklamní vliv a rizika s ní spojená se kromě již zmíněného konzumerismu týkají rozvoje dětské nadváhy. Například ve Velké Británii je od roku 2008 zakázána reklama na nezdravé potraviny v čase před jednadvacátou hodinou, jelikož alarmující procento britské dětské populace trpí nadváhou. (Spitzer, 2014, s. 123) Rovněž Švédsko se proti vlivům reklamy na děti brání. Zde mají zákon, který neumožňuje přerušovat pořady určené dětem do 12 let reklamou a vysílat reklamu po a před těmito pořady. Reklama primárně cílená na děti je zakázána také v Norsku. (Děti a média, 2018)

Díky možnostem, které poskytuje internet a sociální sítě, se však rozšiřují varianty reklamy a tzv. reklama „skrytá“, která na rozdíl od reklamy televizní, nemusí být vždy ihned rozeznatelná. Typickým příkladem jsou uživatelé či uživatelky sociálních sítí, které mají na několik desítek, dokonce i stovek, tisíc sledujících, tzv. vlogerky/vlogeri<sup>11</sup> či blogeři/blogerky<sup>12</sup>. To, že ve svém videu použijí některé

---

<sup>11</sup> Vloger či vlogerka (někdy také youtober/youtuberka) je osoba vytvářející vlogy, tedy videa sdílející na internetových serverech, nejčastěji na největším internetovém serveru pro sdílení videosouborů YouTube.

<sup>12</sup> Blogger či bloggerka vytváří blog, tedy jakýsi webový zápisník, který je určen široké veřejnosti.

produkty, sdílí fotografii s určitým výrobkem či se prezentují v oblečení s logem, není pouze náhoda, ale i cesta k finančnímu obnosu. Právě tuto reklamu děti a dospívající jen těžko rozpoznávají. Oklamání bezelstností svých nových idolů propadají pocitu důvěry a neuvědomují si, že jejich oblíbená „tvář“ sociální sítě nepropaguje skvělou kulmu na vlasy, protože je opravdu skvělá, ale protože za záznam užití výrobku a jeho sdílení získá finanční obnos.

Podle výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, kterého se účastnilo 330 dětí ve věku (9-15 let), skrytou reklamu na internetu rozezná jen jedno dítě z deseti. Výzkum také potvrzuje časté sledování youtuberů a blogerů na sociálních sítích, 58 % dětí uvedlo, že je sledují často, 42 % občas. Vědci a studenti provedli také výzkum mezi dětmi 4. až 6. tříd na základních školách v Praze a Plzni, přičemž zjistili, že věci, které „*influenceri*“ („ovlivňovatelé“) propagují, si alespoň občas přeje 79 % dětí. (Fakulta sociálních věd, 2018) Tento fenomén se však týká dětí ve starším školním věku či dospívajících.

Nejen televize, ale i používání počítače v raném dětství může vést k poruchám pozornosti a v předškolním věku k poruchám čtení. Čtenářská dovednost je přitom pro děti ve školním věku klíčovou. Děti se častěji dostávají do kontaktu se psaným jazykem skrze digitální médium. Stále častěji také navazují první kontakt s psaným jazykem skrze médium a méně již čtením v knihách a vlastnoručním psaním na papír.

Narůstající digitalizace psaní, která má své počátky už v dětském věku, sebou nese negativní důsledky pro čtenářské schopnosti dětí, ale i dospělých. Nácvik psaní tužkou by se neměl podceňovat, jelikož jeho nedostatečné provádění vede k horšímu rozpoznávání písmem. O tom vypovídají neurologické výzkumy, které ukazují, že rozpoznání písmen, které byly naučeny psaním tužkou, je lepší než u písmen, kterým bylo naučeno zápisem na klávesnici. Vykreslování písmen na papír totiž vytváří v mozku motorické paměťové stopy, které jsou důležité pro následné rozeznávání písmem při čtení. (Spitzer, 2014, s. 165) Při užívání tužky a papíru se totiž zapojují motorická centra, při vytváření písmen na klávesnici nikoliv.

Z hlediska kognitivního vývoje dochází do dvou let věku dítěte k rozvoji senzomotorické inteligence, která je vázána na skutečně prováděnou činnost. Myšlenkové operace úzce souvisí s vnímáním a motorickou aktivitou, která je pro dítě klíčovou a neměla by být opomíjena. V tomto věku neexistuje pro dítě nezbytný důvod, proč by mělo média užívat či sledovat. (Šimíčková-Čížková, 2008, s. 24)

V předškolním věku, tedy od 3. do 6. let, jsou vlivy médií takřka totožné s výše zmíněnými, i když po dosažení pěti let není tvrzení o negativních vlivech sledování televize tak jednoznačné, jelikož existují interaktivní pořady, které mohou výkon mozku dětí „zlepšovat“. Pro děti starší dvou let je nutné vybírat ty pořady, které dítě může skutečně prožít, tedy ve kterých může docházet k inteligentním interakcím. Přičemž rodič by měl televizi sledovat spolu s dítětem, analyzovat s ním sledovaný pořad, kriticky jej hodnotit a po delší době jej reflektovat. (Medina, 2010, s. 118-120) Děti v tomto věku se také více dostávají do styku s dalšími médii, kromě televize je to většinou mobilní telefon či tablet. Rodič by měl stále korigovat čas, který dítě před obrazovkou tráví a sám užívání médií před dítětem omezit.

Kognitivní vývoj je v tomto věku ve stádiu symbolickém a předpojmovém (od 2 do 4 let), ve kterém je pro děti klíčový rozvoj řeči, ke kterému dochází díky přímým sociálním interakcím, které mohou být mnohdy nahrazovány sledováním obrazovky. V předškolním věku dítěte, stádium názorného myšlení (od 4 do 7 let), pokračuje zrání CNS a rozvíjí se hrubá motorika. Dítě rozvíjí své schopnosti skrze společenské hry s vrstevníky a dospělými. V tomto věku se také dotváří sebepojetí, osobní identita a formuje se charakter. Pokud dítě tráví svůj čas, který by měl věnovat hraním, rozvoji tvořivosti, řečových schopností apod., užíváním médií, může být zdravý rozvoj kognitivních funkcí ohrožen. (Novotná, Hříchová, Miňhová 2012, s. 49-50)

Ve školním věku se přidává další negativní vliv médií, který se týká volného času dětí. Děti v mateřské školce volný čas prozatím zcela nevnímají. Po nástupu do školy se však dělí jejich čas na dvě části, a to čas ve škole a volný čas po vyučování. V tomto věku děti většinou dostávají svůj první vlastní mobilní telefon, především z důvodu organizace časového harmonogramu a bezpečnosti dítěte, které dochází na různé kroužky. Sledování televize a užívání digitálních médií se vkrádá dětem do jejich volného času, a to nejen doma, ale také ve škole, tedy o přestávkách.

Inovativní je v tomto směru například Francie, která schválila zákon, který zakazuje používání mobilních telefonů a dalších komunikačních zařízení na školách, které navštěvují žáci do věku patnácti let. Zákaz se tedy netýká jen mobilních telefonů, ale také tabletů či chytrých hodinek. (Jabůrek, 2018) Volný čas, který by měly děti trávit odpočinkem, pohybem, získáváním nových zkušeností, interakcí s jinými dětmi a okolím, hraním si, rozvíjením kreativity, ale také četbou atd., věnují médiu. Ztrácejí

možnost reálných zkušeností a mění je za ty virtuální. Přitom děti jsou podle výzkumů nejvíce ovlivněny médii ve věku 9 let. (Kunczik, 1995, s. 174)

V otázce „*dítě a digitální média*“ je nutné upozornit na to, že rozhodující je vždy věk dítěte, čas, který tráví s digitálními médii, konzumovaný obsah a také to, jak je organizován rodinný život, tedy zda jsou rodiče schopni se dítěti věnovat. Médium by se nikdy nemělo stát náhradou za výchovu či prázdň vyplňovat volný čas dítěte. Mělo by být vždy spíše praktickým pomocníkem než pánem, na kterém se dítě může stát velmi snadno závislým.

Ve věku se dostáváme k otázce dospívajících a negativních vlivů, která na ně časté užívání digitálních médií může mít. Právě dospívající jsou totiž nejčastějšími uživateli internetu a sociálních sítí. U dospívajících a mladých dospělých ve věku 16 až 24 let Český statistický úřad uvádí, že 95 % z nich vlastní smartphone, 94 % užívá internet na „chytřím“ mobilním telefonu, 98 % využívá internet denně či téměř denně, 98 % z nich používá sociální síť, přičemž v užívání těchto médií vždy dospívající a mladí dospělí vedou. (ČSÚ, 2018) Tyto údaje jsou alarmující.

Dospívající jedinci v tomto věku, přibližně od 10 do 20 let, hledají své já a svou identitu. (Vágnerová, 2012, s. 321) Sociální síť se pro dospívající jedince stává útočištěm, místem, kde hledají inspiraci, ale skrze prezentaci vlastní osoby hledají i sami sebe. Média ovlivňují emocionální a sociálně-psychické procesy, a dokonce eticko-morální postoje, včetně toho, jak nahlíží mladiství sami na sebe, dotýká se to tedy i jejich osobní identity. (Spitzer, 2014, s. 17)

Vhodné je začít právě pohledem na sociální síť. Mezi nejznámější a největší sociální síť patří Facebook, dále Twitter, Snapchat, LinkedIn či Instagram. I když nesou přívlastek sociální, k přímým sociálním kontaktům své uživatele cíleně nevedou, právě naopak. Užívání sociálních sítí vede spíše ke kontaktům povrchním a mnohdy také k sociální izolaci a snížení mínění o vlastní osobnosti. Tuto skutečnost dokládá i průzkum, který byl proveden ve Velké Británii s více než 5 000 žáky ve věku 9-18 let, přičemž 52 % respondentů uvedlo, že jim sociální síť snižuje sebevědomí ohledně vzhledu a uspokojení z vlastního života. (HMC Press, 2017) Této problematice se více věnuje kapitola *Zdravotní rizika a média*.

Sociální síť se na první pohled tváří jako efektivní prostředky komunikace, možností sdílení zážitků s ostatními v podobě fotografií či videí a udržování sociálních vazeb. Bohužel jejich efekt je přesně opačný a z uživatelů se stávají tiši pozorovatelé



života jejich přátel. Na Facebooku uživatelů sledují většinou jen své „přátele“, tedy osoby, které alespoň trochu znají. Na sociální síti Instagram mohou uživatelé sledovat osoby, které přímo neznají. Na sociálních sítích jsou často kromě „reálných“ snímků ze života, sdíleny také obsahy upravené, které mohou uživatelům přinášet zkreslený úsudek o reálném světě. Předkládány jsou totiž obsahy zmanipulované, které jsou vytvořeny pro efekt a za cílem zisku. To si však uživatelé sledující tento obsah mnohdy vůbec neuvědomují. „Reálný“ svět a „online“ prostor se často prolínají, přičemž dospívající, ale zvláště děti, jen těžko rozeznávají, kde je hranice mezi reálnem a manipulací.

Sociální síť Facebook uživatelům umožňuje vytvářet si síť „přátel“. Mnozí uživatelé mají i přes tisíc přátel na Facebooku. I když má sociální síť vytvářet představu „přátel“, jsou tito „přátele“ většinou převážně virtuálními, s kterými přímé přátelské vazby uživatel neudrží. Reálnou sociální síť si můžeme představit ve třech kruzích rozprostírajících se kolem člověka. Ve středu je člověk, kolem kterého je malý blízký kruh nejbližších osob, který čítá většinou do pěti osob, další vzdálenější kruh představuje počet do patnácti bližších osob, třetí nejvzdálenější kruh zastupuje přibližně 150 osob, jejichž jméno si člověk pamatuje, ale jsou pro něj jen vzdálenými známými. (Spitzer, 2014, s. 108)

Často diskutovaným fenoménem internetu je také anonymita. Ta je pro děti, dospívající, ale i dospělé nebezpečná ve formě anonymní osoby, která chce komunikaci prostřednictvím internetu zneužít, aby mohla jiného člověka sledovat a obtěžovat, tzv. *kyberstalking* či s ním navázat kontakt a vylákat ho na osobní schůzku s nekalými úmysly, tzv. *kybergrooming*. Na internetu může uživatel komunikovat skrze fiktivní profil, snadno si změnit identitu a vydávat se za někoho jiného. Internet a sociální sítě jsou pro zbavení se vlastní identity ideálním hracím polem. Uživatelé díky své anonymitě, kterou na internetu získávají, ztrácejí pocit zodpovědnosti za své projevy. Menší pocit zodpovědnosti za svá prohlášení mají i neanonymní uživatelé internetu, kteří se uchylují k extrémistickým či vulgárním projevům.

S komunikací realizovanou spíše na internetu se pojí také riziko nedostatečného prohlubování komunikačních schopností a sociálních dovedností. Verbální i neverbální komunikace si žádá dostatek tréninku a komunikace přímé. Tu na internetu zastupují sociální sítě a chatovací fóra. Pokud dítě či dospívající uživatel internetu frekventovaně realizuje komunikaci jen skrze internet, hrozí mu nejen úpadek

komunikačních dovedností verbálních, ale také neverbálních a též dovedností sociálních, které získáváme jen prostřednictvím přímé sociální interakce.

Riziko nadměrného užívání digitálních médií a vzniku závislostního chování je spojeno právě s dospívajícími. Nejenže mají již přístup k mnoha druhům různých médií, ale většinou je všechna také zvládají používat. U nich nejčastěji hrozí i riziko tzv. multitaskingu a rizika spojená se vzděláváním.

Nadměrné užívání média a závislostní projevy se vážou především k používání internetu a hraní počítačových her. Hraní počítačových her nás přivádí k dalšímu riziku spojenému s užíváním médií, kterým je prohlubování sklonů k agresivnímu chování. Zvláště specifické druhy počítačových her, které se zaměřují na násilí, boj a zabíjení, jsou pro děti a dospívající rizikovými. Nejen v počítačových hrách a na internetu se může dítě či dospívající setkat s násilnými obsahy. Důkaz o tom podává televizní vysílání, ve kterém se dětský divák s násilnými projevy setká celkem frekventovaně. Největší nebezpečné představují takové obsahy, které násilí zobrazují jako samoučelné a zlehčující tedy násilí, které není spojeno s bolestí a utrpením oběti a je předváděno jako běžná strategie chování. Oběť násilí je představována jako „nepoškozená“ a netrpící. Největší negativní účinek má dítě na dítě adorace násilného obsahu, tedy oslavováno jako žádoucí. (Suchý, 2007, s. 62) Dítě si viděný obsah vtiskuje a má pocit, jako kdyby jej sám prožíval.

Nutné je upozornit především na rizika spojená s používáním internetu, ke kterému mají děti přístup prostřednictvím mnoha médií, ať už vlastních či médií svých rodičů a vrstevníků. Hranice internetu nejsou nastaveny a většina médií je proti rizikovým obsahům nedostatečně zabezpečena.

Na internetu si dítě či dospívající může najít rozmanité množství informací, které pro něj mohou být užitečné, ale také traumatizující a nebezpečné. Dítě či dospívající se jediným kliknutím může přenést do světa pornografie, agresivity, kriminality ve věku, kdy není na tuto skutečnost dostatečně připraveno. Zvláště rizikovými jsou pro děti a dospívající specifické návody a rady v podobě textů či videí, jedná se například o návody sebevražedné, nabádající k sebepoškozování, k užívání návykových látek, deviantnímu chování apod. Internet může nabádat k rozvoji sociálně patologických jevů. Nikdy dříve neměli děti a dospívající takto snadný přístup k informacím, které pro ně mohou být nebezpečnými. Dospívající, ale především děti, nemají často dostatečné kompetence k tomu, aby internet rozumně používali.

### 4.3 Nadměrné užívání médií vs. závislost

*„Říká se, že nová média dnes patří ke každodennímu životu, a proto si na ně děti musí zvykat. Tomu musím odporovat. Nová média mají potenciál vyvolávat závislost stejně jako alkohol, nikotin a jiné drogy. Závislost na počítačích a internetu se v naší zemi (v Německu, pozn. aut.) začaly hojně vyskytovat a pro postižené mají ničivé důsledky. Stejně tak by se mohlo tvrdit: „Pivo a víno jsou součástí naší společnosti a kultury. Proto musíme už děti ve školce vést k tomu, aby se s nimi naučily vhodně zacházet. Proto alkohol do školky patří.“ (Spitzer, 2014, s. 21)*

Na začátku této kapitoly je nezbytné objasnit dva pojmy, které s frekventováním užíváním médií souvisí, a to nadměrné užívání a závislost. Nadměrné užívání média jedinci způsobuje psychické, fyzické či sociální problémy, nejde jen o množství času stráveného u média, ale i o kvalitu užívání. Naopak závislost je typická používáním splňujícím kritéria patologie, přičemž je mimo jedincovu vůli tuto patologii zvládat. (Blinka, 2014, s. 38)

Nadměrné užívání se může týkat různých druhů médií, například televize, počítače, tabletu, mobilního telefonu, ale i třeba GPS či Xboxu. Nadměrné užívání médií a vznik závislosti se však nejfrekventovaněji váže k počítači, přímo na online počítačové hraní, které je dokonce zařazeno do dodatků DSM 5<sup>13</sup>, *Diagnostického a statistického manuálu duševních poruch*, a k užívání internetu celkově. (Blinka, 2015, s. 11) Závislost na internetu prozatím není uznána v žádném z diagnostických manuálů.

Nadměrné užívání internetu je časté, ale nenese všechny prvky závislostního chování. Pokud se nadměrné užívání internetu dostává za hranici vlastní kontroly, kterou už jedinci nejsou sami schopni zvládat, stávají se závislými. L. Blinka upozorňuje, že závislost na internetu není uznána v žádném z diagnostických manuálů, tudíž se nejedná o oficiální psychickou poruchu a diagnostikuje se jako „jiná impulzivní a návyková porucha“. (Blinka 2014, s. 43). Online hry jsou o to rizikovějšími, jelikož je možné hrát je na množství přenosných zařízení. Online závislosti se týkají všech médií, která mohou být platformou internetu propojena (mobilní telefon, smartphone, tablet, počítač, tablet aj.).

---

<sup>13</sup> DSM-5 anglickou zkratkou- Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. DSM-5 je klasifikační systém, manuál, vydaný Americkou psychiatrickou společností. (Blinka, 2014, s. 43)

V otázce užívání digitálních médií je prvotním ukazatelem čas, tedy to, kolik času uživatel používáním daného média stráví, ale také to, jaké důsledky sebou nadměrné užívání média nese. Na základě dalších ukazatelů se rozlišuje, zda se jedná „jen“ o nadměrné užívání média či vrchol pomyslné pyramidy, tedy o závislost. Toto diagnostikování je velmi problematické. Problémem je především to, že užívání média a jeho účinky jsou v recipročním, vzájemně působícím, vztahu, jak upozorňuje i L. Blinka v publikaci *Online závislosti*. Je obtížné určit, jaké přesné účinky médium na uživatele má, jelikož do vztahu používání média a jeho účinku vstupuje jedinec, který se rozhodl k užívání média právě z důvodu určitých předpokládaných účinků. (Blinka, 2015, s. 12)

Motivem užívání média může být například pocit osamění, touha po uvolnění, únik od stresorů a stereotypu atd. Motivy se u nadměrného používání internetu či závislosti stávají tedy i následky užívání. Člověk sociálně izolovaný, osamělý, hledá povrchní kontakty na internetu a stává se sociálně izolovanějším. Podle L. Blinky mohou být následky užívání médií pozitivní, uživatel dochází uvolnění, ale i negativní, přičemž v dlouhodobé perspektivě se izolace ještě více prohlubuje. Je tedy obtížné zjistit, jaký byl stav původní a co je mediálním efektem. Základem je hledání motivů, které užívání předcházely a toho, jaké potřeby se jedinec snažil uspokojit. (Blinka, 2015, s. 12-16) Jedinec si totiž může patologii „přinášet“ na internet již sebou a zde jen nalézá prostředí pro její projevení. Druhou možností je, že byla patologie způsobena charakteristikou média, bez něho by tedy jedinec problémy neměl. (Blinka, 2015, s. 16) Toto je na diagnostice závislosti na internetu velmi problematické.

Závislostní chování se projevuje následujícím způsobem: *„Jedinec není schopen kontrolovat určitý typ jednání, jenž se vyznačuje mírou kompulzivity, a pokračuje v něm i přesto, že si tímto jednáním prokazatelně škodí. Typicky je takovým jednáním nadměrné užívání návykové látky- ta mění chemické prostředí v těle uživatele způsobem, který je mu natolik příjemný, že může vést k opakovanému užití a u méně odolných jedinců až k závislosti, která se manifestuje jako ztráta kontroly.“* (Škařupová, 2015, s. 21-22)

Tyto symptomy se běžně vyskytují u látkových závislostí, ale podobné symptomy se začínají objevovat i u specifických typů jednání, přičemž odborníci dochází ke shodě, že se může jednat o závislost. Jedná se například o patologické

hráčství, které je zatím nejvíce prozkoumanou a též jedinou oficiální diagnózou v kategorii behaviorálních závislostí. (Škařupová, 2015, s. 22)

Podobnost mezi látkovými závislostmi a behaviorálními je zřejmá právě u hráčské poruchy, jejíž diagnostická kritéria byla přímo odvozena od závislosti drogové. Profesor Mark M. Griffiths působící na Nottingham Trent University je autorem definice závislosti skládající se ze šesti komponent, která byla sestavena právě na základě podobnosti mezi látkovými závislostmi, patologickým hráčstvím a dalšími behaviorálními závislostmi, s kterými seznamuje Škařupová. (Škařupová, 2015, s. 22-23)

Šest komponent zahrnuje *salience* (stav, kdy se aktivita stává nejdůležitější v životě jedince), *změny nálad*, *tolerance* (jedinec potřebuje k dosažení efektu více aktivity než na začátku), *syndrom z odnětí* (projevuje se podrážděností, náladovostí, u behaviorálních závislostí chybí klasické fyzické abstinenci příznaky), *konflikt* (projevit se může v rovině interpersonální či intrapsychické) a *relaps* (návrat k původním vzorcům chování po období abstinence). Chování, které naplňuje šest těchto kritérií, může být podle Griffithse považováno za závislost. Pokud chybí kritérium konfliktu, nejedná se o závislost, ale o excesivní užívání. (Škařupová, 2015, s. 23)

Na základě těchto kritérií lze závislost na internetu pojímat jako činnost, která se v životě jedince stává dominantní, doprovází ji změny nálad, uživatel věnuje činnosti stále více času, aktivit či vztahů. Ve chvílích, kdy nemůže být online, dochází k abstinenci příznakům v podobě negativních změn nálad. Činnost má nakonec vliv na život jedince i jeho okolí. Přes všechna negativa se však jedinec k činnosti vrací, i když se s ní již snažil přestat. (Blinka, 2014, s. 44)

Závislost na internetu se měří za pomoci různých existujících škál, kterých je celá řada. Problémem se však stává tzv. „*cut off skóre*“<sup>14</sup>, které je v každém měřicím nástroji stanoveno odlišně, proto je těžké jednotlivé výzkumy porovnávat. Podle některých škál by byl jedinec již označen za závislého, jiná škála by jej označila za problematického. V českém prostředí byla vytvořena škála závislosti na internetu L. Blinkou a D. Šmahelem. Není však klinickým diagnostickým nástrojem. Tvoří jej

---

<sup>14</sup> Cutt-off score se používá pro označení hranice úspěšnosti. Minimální počet bodů, který se ještě považuje za úspěch.

multidimenzionální dotazník s deseti položkami. V nabídce jsou možnosti odpovědi nikdy, zřídka, často, velmi často. Objevují se v něm otázky typu: Zanedbáváte někdy své potřeby (spánek, jídlo aj.) kvůli internetu? Máte pocit, že na internetu trávíte stále více a více času? atd. (Blinka, 2014, s. 46-47)

A u koho je riziko nadměrného užívání internetu či závislosti nejvyšší? Velmi vysoké riziko je u dětí a dospívajících, ale nevyhýbá se ani dospělým, které mnohdy nemají dostatečně rozvinuté obranné mechanismy proti nadměrnému užívání médií. Ševčíková uvádí riziko spojené s dětmi, které jsou ohrožené či znevýhodněné v každodenním životě (mající psychické problémy, problematické sociální zázemí aj.). Online riziku jsou vystaveny děti, kterým se v prostředí internetu komunikuje lépe než tváří v tvář či děti osamělé, neintegrované do vrstevnických skupin, trpící sociální úzkostí atd. Tyto děti hledají na internetu sociální kompenzaci za tyto nedostatky, které se mohou více prohlubovat. (Ševčíková, 2014, s. 12)

L. Blinka uvádí, že za nadměrným užíváním internetu může stát snížená schopnost soustředit se, tedy udržet pozornost, která se kloubí se zažíváním nudy. Rizikovou skupinu tedy činí děti s poruchami pozornosti, u kterých se může vyskytnout i jiný druh rizikového chování. Díky široké škále aktivit se děti na internetu zabaví, navíc internetové aplikace, zvláště hry, mají právě velmi efektivně propracovaný systém odměn, který vytváří návyk. Příčinou nadměrného užívání internetu mohou být psychosociální obtíže, viz nízké sebevědomí a sociální úzkost. Příčinou může být nízké sebehodnocení, sebedůvěrou či depresivní stavy. Pro děti se tato platforma stává možností útěku od problémů. (Blinka, 2014, s. 39)

Léčba závislosti na internetu je převážně realizována kognitivně-behaviorálním přístupem, přičemž pacienti si během terapie mají uvědomit problematické chování a jeho spouštěče. Podstatné je, aby došli k vnímání svého chování, tzv. sebemonitoringu a ke změně tohoto chování. Cílem léčby není naprostá abstinence od počítače či internetu, jelikož ta v dnešní době není zcela možná, cílem je najít způsob umírněného užívání internetu, popřípadě s abstinencí od problematických aplikací. Klíčem je najít cestu, jak používat média v rozumné míře. (Blinka, 2014, s. 47-48)

Pro orientaci je nezbytné uvést výsledky výzkumů. Ševčíková představuje výsledky Studie EU Kids Online II, která proběhlo v roce 2010 a do kterého se zapojilo 25 zemí EU. Dotazováno v něm bylo 1000 českých dětí ve věku 9-16 let a 1000 rodičů. (Ševčíková, 2014, s. 16) V tomto výzkumu bylo označeno 1 % českých



dětí za silně problematické ve spojitosti s užíváním internetu. Číslo rostlo se zvyšujícím se věkem dítěte a u šestnáctiletých dosahovalo 2 %. Úskalím výzkumu bylo to, že se zaměřoval jen na adolescenty, u mladší skupiny dětí jsou výzkumy spíše podceněny, navíc závislost ve vztahu k internetu se objevuje jako výraznější problém až u střední a starší adolescence. (Blinka, 2014, s. 45)

Pro jasnější představu je nutné uvést i statistiky ČSÚ z roku 2018, které uvádí, že mezi lety 2005 až 2018 vzrostl podíl domácností s připojením k internetu z 19,1 % (ČSÚ, 2010) na 81,1 % (ČSÚ, 2018). Výsledky šetření z roku 2010 uvádí, že devět z deseti dětí ve věku 10-15 let mělo doma přístup k počítači, skoro stejné množství i k internetu. (ČSÚ, 2010) U dětí ve věku 12-18 let používalo internet 93 % dětí, což bylo zjištěno již z výzkumu z roku 2008. (Lupač, Sládek, 2008) Přístup k internetu prostřednictvím mobilního telefonu je běžný mezi mladými lidmi ve věku 16-24 let, přičemž v ČR v roce 2018 toto připojení užívalo 94 % z nich. (ČSÚ, 2018) U mladších dětí existuje riziko užívání mobilního telefonu a internetu i skrze mobilní telefon rodičů. Tato data ČSÚ nezachycuje.

Z těchto statistik je jasné, že dospělí, děti i dospívající v České republice mají stále se rozšiřující možnosti používání internetu, a to nejen doma, prostřednictvím mobilního internetu, ale také na veřejných místech, jako jsou knihovny, kavárny, restaurace apod., díky Wi-Fi připojení. I díky tomu je riziko nadměrného užívání internetu stále prohlubováno.

#### **4.4 Zdravotní rizika a média**

Časté užívání médií má vliv na lidské zdraví a může nést mnohá zdravotní rizika. Záměrem této kapitoly není obsažně popisovat veškerá zdravotní rizika, ale nastínit, jaké další negativní vlivy a rizika může rozvíjející se doba digitální mít na lidské zdraví.

Zdraví je dnes chápáno celostně: „*Klasická definice Světové zdravotnické organizace (WHO) říká, že zdraví je stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, a nejen nepřítomnost nemoci či vady.*“ (Holčík, 2009, s. 9) Jelikož právě tyto tři části, tedy duševní, tělesná a sociální tvoří celek označovaný jako zdraví, bude se jimi tato kapitola zabývat v souvislosti s vlivem užívání digitálních médií. Pokud je některá z těchto tří složek v nepořádku, člověk zcela zdravým není.

Jak bylo výše vysvětleno, používání média a účinky média jsou v recipročním vztahu. V jádru je významné, že účinky médií nemusí být přímým a kauzálním následkem jeho používání, navíc nemusí být vždy stejné a mohou vést k různým efektům. Mezi vztah používání média a účinek média vstupuje bytost, jedinec, který se k užívání média sám rozhodl motivován různými důvody. Pokud dochází k nadměrnému užívání média, motivy užívání představují i následky. (Blinka, 2015, s. 12-14) Člověk, který je sociálně izolovaný nadměrně používá internet, tedy i několik hodin denně. Užívání internetu následně prohlubuje jeho izolaci. V některých případech se tedy motiv stírá s účinkem média. Na toto je důležité upozornit, jelikož každý člověk je bytostí jedinečnou a k užívání médií se rozhoduje na základě odlišných motivů.

Frekventované užívání digitálních médií může stát za rozvojem tzv. civilizačních nemocí, skupiny nemocí, které se nejběžněji vyskytují a rozvíjí ve vyspělých zemích, chápáno civilizacích, zvláště pokud k nim má jedinec dědičné predispozice. Dřívější epidemie infekčního původu (mor, příjice, cholera aj.) nahradily epidemie nové, neinfekční, především onemocnění srdečně cévní, zhoubné nádory, osteoporóza, obezita či cukrovka. Tyto nové epidemie jsou úzce spojeny právě s životním prostředím a životním stylem osob, proto na jejich rozvoj může mít vliv i časté užívání médií. (Dolina, 2009, s. 12)

Při používání digitálního média uživatelé nejčastěji zaujímají jednu pozici, a to vsedě, ať už sedí před televizí, stolním počítačem, notebookem či tabletem, výjimkou je jen mobilní telefon, který mohou užívat kdekoli a takřka v jakékoliv pozici. Jelikož jsou digitální média užívána často také při výkonu různých zaměstnání, sedí uživatelé i během výkonu své práce. To vše má za následek vznik tzv. sedavého způsobu života, který je praktikován v práci vsedě před počítačem, následně vsedě v autě a završen sledováním televize, zase vsedě. Se sedavým životním stylem se pojí bolesti zad, především krční páteře. Větším problémem je však nedostatek pohybu. Pohyb je pro celkové zdraví organismu nesmírně důležitý. Nejenže je prevencí srdečně cévních onemocnění, hypertenze, osteoporózy, cukrovky, mnoha druhů rakoviny, obezity, ale je nesmírně přínosným pro mozkovou činnost a duševní rovnováhu. (Praško, 2009, s. 260)

V kontextu České republiky je tato situace též poměrně tíživá. O tom svědčí poznatky týkající se volnočasových aktivit. Průměrný Čech má za den asi 6 a půl

hodiny volného času, přičemž nejběžnější a nejdéle trvající volnočasovou aktivitou je sledování televize. V průměru zabírá 2 hodiny denně, takže asi třetinu volného času, přibližně půl hodinu denně věnují dospělí „brouzdání“ na internetu. Hraním her na počítači, tabletu či telefonu tráví dospělí v průměru asi 20 minut za den. Sportu, cvičení a pobytu venku se věnují denně v průměru půl hodiny. Tohoto výzkumu se účastnilo více než 5 000 českých domácností. Z výzkumu také vyplývá, že mladí lidé do věku 25 let netráví tolik času sledováním pořadů v televizi, ale volný čas si krátí na internetu. (Röschová, 2016)

Zmíněný poměr aktivity a „zábavy“ s médii by měl být zcela opačný. Z výzkumu je jasně čitelné, že užívání digitálních médií zabírá průměrně téměř polovinu volného času, který český občan má.

Zdravá životospráva a dostatek pohybu jsou nejvíce důležité právě u dětí a dospívajících. V dětském věku se sice civilizační nemoci zpravidla přímo neprojeví, ale většina civilizačních nemocí již v tomto věku vzniká, respektive už nyní si jedinec na budoucí nemoc „zakládá“. (Hrstková, 2009, s. 197) Z toho důvodu je pravidelný zdravý pohyb pro děti a dospívající nesmírně významným. Již v dětském a adolescentním věku se projevují například ortopedické problémy, bolesti hlavy, oční problémy, hypertenze či obezita, to vše ve spojitosti s častým užíváním digitálních médií, většinou užíváním počítače či sledováním televize (Hrstková, 2009, s. 200)

Nedostatek každodenního pohybu má na svědomí stále se rozšiřující počet osob s nadváhou a obezitou. Obezita byla již v roce 1997 vyhlášena Světovou zdravotnickou organizací za novodobou epidemii. (Zeman, 2009, s. 120) Nejčastěji se nadváha mezi dospělým Evropany vyskytuje u Němců, celosvětově je však nejvíce osob s nadváhou ve Spojených státech. (Spitzer, 2016, s. 31) Vzhledem k tomu, jak tráví lidé volný čas, který by měli využívat ke zdravému pohybu a odpočinku, riziko nadváhy a obezity stále roste.

Média se stala možností, jak se zabavit bez fyzické námahy. Svou vinu samozřejmě nese také nezdravá strava a vysoký podíl energie přijaté, která přesahuje energii vydanou. V dobách minulých, během hladomorů, byla nadváha možností přežít, dnes civilizované osoby obezita naopak zabíjí. Obezita a nadváha jsou totiž prvním krůčkem k vysokému krevnímu tlaku a vysoké hladině cukru v krvi, což jsou dva ukazatele, které ovlivňují zdraví srdce a cév, čímž se dostáváme k samotnému

prvnímu místu na žebříčku příčin smrti, které na přímce civilizačních nemocí drží právě nemoci srdečně cévní. (Kotulán, 2009, s. 12)

Dalším zdravotním faktorem, biologickou potřebou, která úzce souvisí s užíváním digitálních médií, je spánek. Spánek je pro celkové zdraví organismu nepostradatelným, dochází však k jeho redukci na základě užívání médií. Jejich intenzivní používání způsobuje zkracování doby spánku, ale i snížení kvality spánku a dostavuje se větší únava během dne.

Večery jsou dobou, kterou lidé obvykle tráví před televizní obrazovkou, mladiství před obrazovkou monitoru počítače či notebooku a těsně před spaním si mnoho dětí, dospívajících i dospělých prohlíží sociální sítě na svém mobilním telefonu. Problémem je v tomto případě užívání média těsně před spaním. Příčinou je tzv. „modré světlo“ vycházející z obrazovek, díky kterému dochází k utlumení sekrece melatoninu, hormonu navozujícímu spánek, který je důležitý pro biologické rytmy. Umělé noční světlo však účinky melatoninu snižuje. Osoby, které si těsně před spaním listují fotkami na sociálních sítích, hůře usínají, nemluvě o mladistvých, kteří tráví noci hraním her či sledováním videí. Rizikovým je ve spojitosti se spánkem především mobilní telefon, který si na noc uživatelé nevypínají, může je kdykoliv vyrušit a oni ho mohou během noci používat.

*„Chronický nedostatek spánku v důsledku umělého nočního světla a tím spojeného utlumení sekrece melatoninu, způsobuje zvýšené riziko vzniku nádorových onemocnění prsu, prostaty a tlustého střeva.“* (Spitzer, 2016, s. 242) Dlouhodobý nedostatek spánku má vliv na procesy učení a zapamatování, snížení imunity, zvýšené riziko kardiovaskulárních onemocnění, vede k poruchám sekrece inzulínu, tedy i zvýšené koncentraci cukru v krvi po jídle, přičemž dochází k metabolickým změnám, které podporují vznik nadváhy a rozvoj cukrovky. (Rybka, 2009, s. 106-107)

Tělesné zdraví jde ruku v ruce se zdravím duševním. Jsou to spojené nádoby, které může ovlivnit i nadměrné užívání médií. Pokud častí uživatelé médií žijí sedavým způsobem života, mají nedostatek pohybu, zdravého spánku a přibírají na váze, jistě je to nečiní šťastnějšími. Tyto osoby často propadají depresím. Osoby v depresi mohou trpět pocitem úzkosti a beznaděje, ztrátou zájmu a motivace, nespavostí, nechutenstvím či zvýšenou chutí k jídlu, sníženým sebehodnocením, únavou a projevat se mohou i různé fyzické symptomy (bolest hlavy, poruchy trávení, dlouhodobé bolesti aj.). (Praško J., H. Prašková, J. Prašková, 2003, s. 45-46)

Chronický nedostatek spánku, který bývá často způsoben užíváním médií, vede k depresím, které zpětně narušují spánek. Tímto způsobem může vzniknout bludný kruh, který se skládá z narušeného spánku, špatné nálady a pocitu vyčerpanosti. Nutno podotknout, že příčiny depresí jsou komplexní, nejedná se zpravidla vždy o jednu jasnou příčinu, ale soubor příčin a mechanismů. Příčinou depresí bývá často také stres, za jehož vznikem může stát mnoho faktorů. Sociální kontakty však mohou mít ochrannou funkci proti stresu. Nejenže je v nich skryta opora, podpora a láska, ale také možnost, jak trávit volný čas.

M. Spitzer, v souvislosti s chronickým stresem vyvolávajícím deprese a médií, vyzdvihuje důležitost sebekontroly, sebeovládání či pevné vůle. Sebeovládání přímo souvisí s lidskou vůlí a tím, že jsou lidé schopni ovlivnit či zcela zamezit reflexivním způsobům chování. (Spitzer, 2014, s. 213-214) Pokud ve výloze člověk zahlédne obří čokoládový dort, na který ihned dostane chuť, pravděpodobně si ho nedá, jelikož myslí na svou postavu a své zdraví, tedy na dlouhodobý cíl. Podobná situace nastává s médií. Dokáže-li se uživatel internetu ovládat, stačí mu hodina u počítače a následně se sledováním videí skončí, jelikož tuší, že je to nezdravé pro jeho oči, pohybový aparát a že může čas trávit aktivněji. Média však zkreslují vnímání času při samotné „konzumaci“ obsahu. Jedinec, který se snaží „rychle“ zhlédnout obsah dané stránky či fotografie na sociální síti, zjišťuje, že místo několika sekund si prohlíží obsah několik minut. Tato situace je v reálném životě celkem běžnou.

Klíčovou roli v otázce vůle hraje především roztěkanost a nepozornost, která souvisí se schopností sebeovládání. Digitální média v uživatelích nepozornost podporují, jelikož jsou často únikem od nejrůznějších činností a povinností, ale zahrnují je i množstvím významových proudů, které uživatel musí vstřebávat, pokud se jimi nechá rušit, viz multitasking. Typickým příkladem je psaní referátu, děti k plnění úkolu využívají počítač, během toho poslouchají hudbu a občas si prohlédnout, co se zrovna děje na sociálních sítích. Dělají vše naráz, ale nic vskutku pořádně.

Lidé se v míře sebeovládání velmi liší. Pokud nebude mít člověk silnou vůli, nebude schopen se dostatečně dlouho soustředit a nikdy daný úkol nedokončí či ne v takové kvalitě, jaké by měl. Sebekontroly se učíme už v dětství a mládí prostřednictvím každodenních zkušeností, společenských styků, kolektivními či uměleckými aktivitami, hraním her atd. (Spitzer, 2014, s. 214-218)

V neposlední řadě je nutné zmínit, že chronický stres, který je vyvolán nedostatkem kontroly nad vlastním životem vycházejícím z neschopnosti sebekontroly, má vliv na celkové zdraví organismu (trávicí potíže, dlouhodobá deprese, emoční labilita, hormonální defekty, vliv na srdce a krevní oběh, odumírání nervových buněk v mozku). (Židková, 2009, s. 65-66) Nedostatek sebeovládání, osamělost a deprese jsou v naší společnosti nejvýznamnějšími stresory. (Spitzer, 2014, s. 118)

Zvláště u dětí a mladistvých vyplývá na povrch jeden z velkých problémů užívání digitálních médií, zvláště sociálních sítí, týkajících se duševního zdraví. Jedná se o snižování sebevědomí, tedy smýšlení o sobě samém. Dokládá to průzkum, který byl proveden ve Velké Británii s více než 5 000 žáky ve věku 9-18 let, přičemž 52 % respondentů uvedlo, že jim sociální sítě snižují sebevědomí ohledně vzhledu a uspokojení z vlastního života. (HMC Press, 2017)

Hlavní roli v tomto směru mají nejen obsahy předkládané v televizi, ale především obsahy sociálních sítí, jelikož právě internet a sociální sítě se stávají pro děti a mladistvé náhradou za televizní médium. Na sociálních sítích se uživatelé setkávají převážně s upravenou realitou. S narcistními fotografiemi nalíčených dívek, dokonalých outfitů, cestovatelských zážitků, luxusního života a na první pohled idylických představ o životě. Děti a dospívající (mnohdy i dospělí) získávají pocit, že se jedná o realitu a mnohdy nevidí, co se za jedinou dokonalou fotografií či videm skrývá. Časté setkávání se s takovýmto materiálem vede ke snížení vlastního smýšlení o sobě samém, sebevědomí, o důležitosti vlastní osoby a podceňování se.

Významnou roli v celistvosti lidského zdraví hraje další sféra, kterou jsou sociální vztahy. Košaté a rozvětvené sociální vztahy, ať už příbuzenské, přátelské či v podobě vzdálených známých, činí život jedince rozmanitý, plný nových zkušeností, interakcí, komunikace atd. Nejenže volný čas, který uživatelé věnují médiím, nahrazuje dobu, kterou mohou strávit v kontaktu s blízkými osobami, ale snižuje se i počet sociálních interakcí s ostatními lidmi. Dáno je to nejen vznikem sociálních sítí, ale také tím, že spoustu činností dnes můžeme zařídit přes internet a nemusíme se takřka dostat do styku s žádnou osobou. Reálné kontakty nahrazuje sociální izolace a častá osamělost.

Zvláště u dospívajících osob je důležité rozvíjení sociálního citění, sociálních schopností a mnohých dovedností, ať se jedná o empatii či demokracii, se dá naučit jen

v prožívaném společenství. Bohužel dochází k potlačování přímých sociálních zážitků nepřímými kontakty či jinými aktivitami, které nabízejí média. U dětí tímto trpí i rozvoj sociálních dovedností a řečových schopností. (Spitzer, 2016, s. 258) A i když sociální sítě nabízejí uživatelům řadu přátel a sledujících, jedná se jen o virtuální povrchní kontakty, které nikdy nenahradí přímé sociální vazby. Virtuální síť přátel čítající na stovky uživatelů se nikdy nestane náhradou úzké sociální sítě reálné, ve které platí principy, jakými je důvěra, spolehlivost, láska či opora.



## Závěr

Médium, coby zprostředkovatel komunikace a zdroj informací, povýšil v průběhu historie na interaktivní technologii, která nabízí mnoho nových možností díky platformě internetu. Nabývá dalších vlastností, funkcí a též i možností užití. Především díky množství používaných druhů médií je můžeme chápat jako prostředek masové komunikace v lehce pozměněném smyslu.

V současné společnosti mají média nezastupitelnou roli. Podporují rozvoj specifických procesů a prvků, ze kterých mnohdy samy vycházejí. Staly se součástí každodenního života jedinců. Na základě toho je nutné usuzovat o stinných vlivech a rizicích, které mohou přinášet.

Média a informační technologie nutně souvisí s procesem racionalizace, přičemž stinnou stránkou tohoto procesu je riziko prostupujících dehumanizačních vlivů do života společnosti, ale i chování jedince. S rozšiřujícími se prostředky komunikace a sdělování informací souvisí i vznik informační společnosti, ve které se média a technologie plně integrují. Za nadměrným užíváním médií a přísunem informací stojí riziko „přeinformování“ společnosti, která začíná postrádat zájem o informace a v množství informací se ztrácí, a rozšiřující se digitální propasti mezi jednotlivci, ale i mezi státy. Stinnou stránkou rozvoje užívání médií je i možnost zneužití zprostředkované moci médií.

S rozvojem užívání digitálních médií se pojí i změny v pojetí času a prostoru. Prostorové vzdálenosti ztrácí ve spojitosti s informací na významu. Dochází k tzv. „zhuštění“ či „stlačení“ prostoru a času, s kterým souvisí i změna životního tempa.

V neposlední řadě je užívání médií spojeno s rozvíjejícím se kultem zábavy a konzumní společnosti. Zábava je odměnou, je cílem a mnohdy smyslem života, pro jejichž naplnění jsou média ideálním prostředkem. Změnu zažívá i hodnotový systém společnosti.

Silicí vliv digitálních médií se týká především mladé generace, jedinců rodících se do 21. století, kteří vstupují do odlišně uspořádané společnosti, než ve které převážnou část života žili jejich rodiče. I ti rizikům podléhají právě z tohoto důvodu. Tyto generace dětí a dospívajících vyrůstají ve společnosti, kde jsou média každodenní součástí života, navíc je pro jejich zdravý vývoj psychický, fyzický i sociální nesmírně

důležitý dostatek podnětů a interakcí, proto je pro ně časté užívání médií nesmírně rizikovým.

Dětem, dospívajícím, ale i dospělým hrozí riziko nadměrného užívání médií, které je předstupněm vzniku závislosti. Časté užívání médií má vliv i na celkové zdraví jedince. Duševní rozvoj, fyzická kondice, ale i sociální interakce, to vše tvoří zdravého jedince, na všechny tyto sféry může mít užívání médií vliv.

Užívání médií může být pro člověka samozřejmě i nápomocné. Média mohou být dobrými pomocníky při komunikaci, získávání informací či práci. Rizika vznikají ve chvílích, kdy média nahrazují funkce mozku, vkrádají se do života jedince, manipulují s ním a ukrájí mu čas, který by měl věnovat plnohodnotnějším činnostem a způsobům života. Média často nahrazují činnosti, které lze vykonat méně efektivní cestou, mnohdy ale přínosnější pro život jedince. Vstupují do různých oblastí života, ve kterých jsou postradatelná.

Problematika užívání digitálních média a rizika s ním spojená jsou závažná. Nelze je bezděčně opomíjet a nechávat se ukolébávat tlakem reklamy a společenských vlivů.

Z. Bauman v knize *Myslet sociologicky* zachycuje představu mediálního teoretika H. M. McLuhana o moderních médiích: „...*jestliže pochopíme, jak mění náš život, budeme tyto změny moci předvídat a kontrolovat; budeme-li se ale i nadále ukolébávat do nevědomé dřímoty, staneme se jejich otroky.*“ (Bauman, 2004, s. 211)

Nenechme tedy média, aby skrytě ovládala náš život a žijme plnohodnotně se všemi problémy, otázkami a nástrahami, které běžný život přináší. Obohacuje nás tím.

## Zdroje

- ATO. 2018. Z médií dávají děti nejčastěji přednost televizi, ta předčí i počítačové hry nebo internet [online]. [cit. 24. 11. 2018]. Dostupné z:  
[http://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/180409\\_ATO\\_Z\\_medii\\_davaji\\_deti\\_nejcasteji\\_prednost\\_televizi\\_ta\\_predci\\_i.pdf](http://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/180409_ATO_Z_medii_davaji_deti_nejcasteji_prednost_televizi_ta_predci_i.pdf)
- BARTOŠ, F. 2008. Narcismus v postmoderní společnosti: Gilles Lipovetsky. In ŠUBRT, J., *Soudobá sociologie III*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1486-1.
- BAUMAN, Z. 2004. *Myslet sociologicky*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 80-86429-28-8.
- BAUMAN, Z. 2002. *Úvahy o postmoderní době*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. Post. ISBN 80-86429-11-3.
- BLINKA, L., aj. 2015. *Online závislosti*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5311-9.
- BLINKA, L. 2014. Nadměrné užívání internetu a závislost na internetu. In: ŠEVČÍKOVÁ, A., aj. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5010-1.
- BURTON, G. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principa. ISBN 80-85947-67-6.
- CEJPEK, J. 2005. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-1037-X.
- ČTK. 2018. Legrace, nebo fakt? Elon Musk na Twitter napsal, že převezme Teslu. In *Lidovky.cz* [online]. [cit. 23. 11. 2018]. Dostupné z:  
[https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/legrace-nebo-fakt-elon-musk-na-twitter-napsal-ze-prevezme-teslu.A180807\\_200518\\_firmy-trhy\\_seb](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/legrace-nebo-fakt-elon-musk-na-twitter-napsal-ze-prevezme-teslu.A180807_200518_firmy-trhy_seb)
- ČTK. 2015. Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. In *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 20. 11. 2018]. Dostupné z:  
<https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou>

ČSÚ. 2010. Děti, dospělí a internet [online]. [cit. 20. 11. 2018]. Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/csu/czso/deti\\_dospeli\\_a\\_internet20101201](https://www.czso.cz/csu/czso/deti_dospeli_a_internet20101201)

ČSÚ. 2018. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2018 [online]. [cit. 20. 11. 2018]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci>

Děti a média. 2018. Děti a reklama [online]. [cit. 22. 11. 2018]. Dostupné z:  
<http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

DOLÁK, O. 2011. Big data: Nové způsoby zpracování a analýzy velkých objemů dat. In *SystemOnline* [online]. [cit. 22. 11. 2018]. Dostupné z:  
<https://www.systemonline.cz/casopis-it-systems/archiv-casopisu-2011.htm>

DOLINA, J., aj. 2009. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.

GIDDENS, A. 2003. *Důsledky modernity*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 80-86429-15-6.

Fakulta sociálních věd. 2018. Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy [online]. [cit. 09. 10. 2018]. Dostupné z: <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>

HAMPEJS, M. 2018. „Byla to chyba.“ Zuckerberg se v Kongresu omluvil za zneužití dat při volbách. In *Lidovky.cz* [online]. [cit. 09. 10. 2018]. Dostupné z:  
[https://www.lidovky.cz/svet/byla-to-chyba-zuckerberg-se-v-kongresu-omluvil-za-zneuuziti-dat-pri-volbach.A180410\\_203751\\_ln\\_zahranici\\_mha](https://www.lidovky.cz/svet/byla-to-chyba-zuckerberg-se-v-kongresu-omluvil-za-zneuuziti-dat-pri-volbach.A180410_203751_ln_zahranici_mha)

HAVRÁNEK, B. 2011. Amerikanizace. In *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. [cit. 09. 11. 2018]. Dostupné z:  
<http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=amerikanizace&sti=EMPTY&w=here=hesla&hsubstr=no>

HAVRÁNEK, B. 2011. Bulletin. In *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. [cit. 09. 11. 2018]. Dostupné z:

<http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=bulletin&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

HAVRÁNEK, B. 2011. Médium. In *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. [cit. 09. 06. 2018]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?heslo=m%C3%A9dium&sti=36511&where=hesla&hsubstr=no>

HAVRÁNEK, B. 2011. Tranzistor. In *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. [cit. 09. 06. 2018]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=tranzistor&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

HMC Press Office. 2017. Young people rebelling against social media, survey reveals. českého [online]. [cit. 25. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.hmc.org.uk/blog/young-people-rebelling-social-media-survey-reveals/>

HOLČÍK, J. 2009. Civilizace, hodnoty, zdraví a zdravotní problémy. In: DOLINA, Jiří, aj. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.

HRDÝ, L. 2017. Publikum. In *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 26. 11. 2018]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Publikum>

HRSTKOVÁ, H. 2009. Civilizační nemoci u dětí a adolescentů. In: DOLINA, Jiří, aj. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.

CHARVÁT, M. 2017. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. 1. vyd. Praha: Togga. ISBN 978-80-7476-121-8.

JABŮREK, V. 2018. Stop mobilům, Francie od září zakáže telefony na školách. In *irozhlas.cz* [online]. [cit. 25. 11. 2018]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/mobilni-telefon-zakaz-skola-francie\\_1807310919\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/mobilni-telefon-zakaz-skola-francie_1807310919_ako)

JAKUBOWICZ, K. 2013. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. 1. vyd. Praha: VERBuM. ISBN 978-80-87500-38-5.

JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. 2007. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

- JONÁK, Z. 2014. Informace. In *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. [cit. 06. 08. 2018]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000456&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000456&local_base=KTD)
- KOTULÁN, J. Epidemiologie civilizačních onemocnění. In: DOLINA, J., aj. 2009. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.
- KRUPKA, J. 2017. AKA: výdaje do reklamy přesáhly 80 miliard Kč. In *Médiář* [online]. [cit. 13. 06. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/aka-vydaje-do-reklamy-loni-presahly-osmdesat-miliard/>
- KRUPKA, J. 2016. Denně vidíme 37 reklam, nejvíc v televizi. In *Médiář* [online]. [cit. 18. 10. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/denne-vidime-37-reklam-jsme-pod-prume>
- KUNCZIK, M. 1995. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-134-X.
- LE BON, G. 2016. *Psychologie davů*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1028-3.
- LINHART, J. 2017. Zábava. In *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 13. 06. 2018]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Z%C3%A1bava>
- LIPOVETSKY, G. 2003. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor. ISBN 80-7260-085-0.
- LUDWIG, P. 2013. *Konec prokrastinace*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil. ISBN 9788087270516.
- LUPAČ, P. 2015. *Za hranice digitální propasti: Nerovnost v informační společnosti*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-231-9.
- LUPAČ, P., J. SLÁDEK. 2008. The deepening of the digital divide in the Czech Republic. In *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(1) [online]. [cit. 19. 11. 2018]. Dostupné z: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4210/3251>
- LYOTARD J. F. 1993. *O postmodernismu*. 1. vyd. Praha: Filosofický ústav AV ČR. ISBN 80-7007-047-1.

MANOVICH, L. 2018. *Jazyk nových médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2961-2.

MAV. 2018. Čas sledování TV roste, dvě třetiny domácností mají HD. In *MediaGuru* [online]. [cit. 13. 06. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/03/cas-sledovani-tv-roste-dve-tretiny-domacnosti-maji-hd/>

MCQUAIL, D. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.

MEDINA, J. 2010. *Pravidla mozku dítěte*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3619-5.

MCLUHAN, M. 1991. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon. ISBN 80-207-0296-2.

NOVOTNÁ, L., M. Hříchová, J. Miňhová. 2012. *Vývojová psychologie*. 4. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0115-4.

OPHIR, E., C. Nass, A. D. Wagner. 2009. Cognitive control in media multi-taskers. In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA* [online]. [cit. 28. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.pnas.org/content/106/37/15583>

ORTEGA y Gasset, J. 1993. *Vzpouřa davů*. Praha: Naše vojsko

PÁCL, P. 2018. Čas volný. In *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 22. 11. 2018]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C4%8Cas\\_voln%C3%BD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/%C4%8Cas_voln%C3%BD)

PERNICA, V. 2017. Komputerizace. In *Sociologická encyklopedie encyklopedie* [online]. [cit. 23. 11. 2018]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komputerizace>

PETRUSEK, M. 2018. Dav. In *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 17. 11. 2018]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Dav>

PETRUSEK, M. 2017. Dehumanizace. In *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 13. 09. 2018]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Dehumanizace>

PETRUSEK, M. 2018. Masa. In *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 13. 11. 2018]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Masa>

- POSTMAN, N. 1999. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-0747-2.
- PRAŠKO, J. 2009. O stresu a životním stylu. In: DOLINA, J., aj. 2009. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.
- PRAŠKO J., H. Prašková, J. Prašková, 2003. *Deprese a jak ji zvládat*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-809-0.
- RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-1037-6.
- RITZER, G. 1996. Mcdonaldizace společnosti: výzkum mění se povahy soudobého společenského života. Praha: Academia. ISBN 80-200-0571-4.
- RÖSCHOVÁ, M. 2016. Jak Češi tráví čas? Volný čas hlavně u televize, přetrvává tradiční rozdělení rolí muže a ženy. In. *Proměny české společnosti* [online]. [cit. 09. 06. 2018]. Dostupné z: [http://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskove\\_zpravy-detail.php?idPol=10](http://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskove_zpravy-detail.php?idPol=10)
- RYBKA, J. 2009. Cukrovka-diabetes mellitus. In: DOLINA, Jiří, aj. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.
- SHORS T. J. 2009. Saving new brain cells. In *Scientific American* [online]. s. 46-52. [cit. 13. 11. 2018]. Dostupné z: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3469591/mod\\_resource/content/0/Saving%20new%20brain%20cells.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3469591/mod_resource/content/0/Saving%20new%20brain%20cells.pdf)
- SOUKUP, V. 2017. Mezera kulturní. In *Sociologická encyklopedie* [online]. [cit. 21. 11. 2018]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mezera\\_kulturn%C3%AD](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mezera_kulturn%C3%AD)
- SPITZER, M. 2014. Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum. 1. vyd. Brno: Host. ISBN 978-80-7294-872-7.
- Statista. 2018. Global digital population as of October 2018 [online]. [cit. 13. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- SPITZER, M. 2016. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. 1. vyd. Brno: Host. ISBN 978-80-7491-792-9.



SUCHÝ, A. 2007. *Mediální zlo-mýty a realita*. 1. vyd. Praha: Triton. ISBN 978-80-7254,926-9.

ŠEVČÍKOVÁ, A., aj. 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5010-1.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, J. 2008. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2141-4.

ŠKAŘUPOVÁ, K. 2015. Jednání jako droga. In: BLINKA, L., aj. *Online závislosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5311-9.

ŠKORNIČKOVÁ, E. 2018. Co považuje GDPR za osobní údaje. In *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. [cit. 09. 06. 2018]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/kontakty/>

ŠKORNIČKOVÁ, E. 2018. Proč potřebuje Evropa lepší ochranu dat. In *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. [cit. 09. 06. 2018]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/osobni-udaje/>

ŠUBRT, J. 2008. *Soudobá sociologie III*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1486-1.

THOMPSON, John B. 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

TOFFLER, A. 1992. *Šok z budoucnosti*. Praha: Práce.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2012.

ZEMAN, D. 2009. Obezita. In: DOLINA, Jiří, aj. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.

ŽIDKOVÁ, Z. 2009. Subjektivní vnímání stresu. In: DOLINA, J., aj. 2009. *Civilizace a nemoci*. Praha: Futura. ISBN 978-80-86844-53-4.